מה הטריק? משחק טריקים שיווקיים

כסף בראש – שיעורי חינוך פיננסי לכיתה ט' · מסלול: כיתה ט' רגיל · יצרה: רוית ראש בן ישי

מהדורת המורה – עם תשובות

הקיפו את התשובה הנכונה.

1. בסופר החלב והלחם נמצאים בקצה הרחוק של החנות. למה?

א. כדי שנעבור ליד הרבה מוצרים בדרך ב. במקרה ג. כי אלה המוצרים הכי יקרים

ד. כי שם קר יותר

מוצרי יסוד בסוף החנות מאריכים את המסלול – וכך נחשפים ליותר מוצרים ולקניות לא מתוכננות.

2. המחיר על המדף: 19.90 ₪ במקום 20 ₪. איך נקרא הטריק?

א. מחיר עוגן ב. הנחת כמות **ג. מחיר פסיכולוגי** ד. מחיר ליחידה

מחיר פסיכולוגי: המוח "מעגל למטה" ורואה 19 ולא 20, אף שההפרש הוא 10 אגורות.

3. "היה 299 ₪ – עכשיו 149 ₪!" מה הטריק העיקרי כאן?

א. גובה העיניים **ב. מחיר עוגן** ג. תוכן ממומן ד. מחסור

המחיר "הקודם" משמש עוגן ומשפיע על התחושה שהמבצע משתלם – גם אם המוצר מעולם לא נמכר ב־299.

4. ממתקים קטנים מסודרים בדיוק ליד הקופה. למה?

א. כי אין להם מקום אחר **ב. לעודד קנייה של רגע בזמן ההמתנה** ג. כדי שלא ייגנבו

ד. כי הם בריאים

ליד הקופה מחכים ומשתעממים – מוצר קטן וזול "נזרק" לעגלה בלי תכנון (קנייה אימפולסיבית).

5. באתר כתוב: "נשארו רק 2 יחידות! 3 אנשים צופים עכשיו". מה הטריק?

א. הנחת כמות ב. מסגור חיובי **ג. מחסור ודחיפות** ד. מחיר ליחידה

יצירת מחסור ודחיפות מעוררת פחד להחמיץ ודוחפת להחליט מהר בלי לבדוק.

6. אריזה של 500 גרם ב־15 ₪, ואריזה של 1 ק"ג ב־32 ₪. מה משתלם יותר?

א. אי אפשר לדעת ב. האריזה הגדולה – תמיד זולה יותר

ג. האריזה הקטנה – 3 ₪ ל־100 גרם ד. שתיהן אותו דבר

500 גרם ב־15 ₪ = 3 ₪ ל־100 גרם; 1 ק"ג ב־32 ₪ = 3.20 ₪ ל־100 גרם. הגדולה דווקא יקרה יותר!

7. יוצרת תוכן אהובה ממליצה בהתלהבות על קרם פנים, ובפינה קטנה כתוב "בשיתוף". מה זה?

א. מבצע 1+1 ב. ביקורת עצמאית **ג. תוכן ממומן – פרסומת** ד. המלצה של חברה

סימון כמו "בשיתוף" או "תוכן ממומן" אומר שמישהו שילם על ההמלצה – זו פרסומת.

8. בסופר יש ריח של לחם טרי ומוזיקה רגועה ואיטית. מה המטרה?

א. שנאט ונישאר יותר זמן בחנות ב. שנצא מהר ג. שהעובדים ייהנו

ד. שנקנה רק לחם

ריח ומוזיקה איטית יוצרים אווירה נעימה – נשארים יותר, ובדרך כלל קונים יותר.

9. אחרי שבוע עם הטלפון החדש, ההתרגשות נעלמה וכבר רוצים דגם חדש יותר. איך נקראת התופעה?

א. עלות שקועה ב. דחיית סיפוקים ג. מחיר פסיכולוגי

ד. הסתגלות – "אושר על המדף" חולף

מתרגלים מהר לכל דבר חדש, ולכן השמחה מקנייה דועכת – זה בדיוק "האושר על המדף".

10. איזו פעולה היא דוגמה לדחיית סיפוקים?

א. מוסיפים לעגלה כל מה שאהבנו ב. קונים מיד כי זה במבצע

ג. קונים שני מוצרים כי יש 1+1

ד. מחכים 24 שעות לפני קנייה ובודקים אם עדיין רוצים

כלל 24 השעות מאפשר לרגש להירגע – אם עדיין רוצים, קונים בשקט ובתכנון.

11. המוצרים היקרים מסודרים בדרך כלל...

א. ליד היציאה ב. במדף התחתון ג. במחסן **ד. בגובה העיניים**

בגובה העיניים רואים ראשונים; מוצרים זולים או מותגים פחות רווחיים נמצאים לרוב למעלה או למטה.

12. בקניון אין כמעט שעונים וחלונות החוצה. למה?

א. כדי שנאבד תחושת זמן ונבלה יותר ב. במקרה ג. בגלל חוקי בטיחות

ד. כדי לחסוך בחשמל

בלי שעונים וחלונות קשה להרגיש כמה זמן עבר – וכך מבלים ומוציאים יותר.

אתגר: מצאו עלון או מודעה אמיתיים וסמנו בהם 3 טריקים שיווקיים.

תשובה אישית; בדקו נימוק ודוגמה.

אתגר: השוו מחיר ליחידה בין שני מוצרים שיש בבית.

תשובה אישית; בדקו נימוק ודוגמה.

מה הטריק? משחק טריקים שיווקיים

כסף בראש – שיעורי חינוך פיננסי לכיתה ט' · מסלול: כיתה ט' רגיל · יצרה: רוית ראש בן ישי

שם: _____ כיתה: _____ תאריך: _____

הקיפו את התשובה הנכונה.

1. בסופר החלב והלחם נמצאים בקצה הרחוק של החנות. למה?

א. כדי שנעבור ליד הרבה מוצרים בדרך ב. במקרה ג. כי אלה המוצרים הכי יקרים

ד. כי שם קר יותר

2. המחיר על המדף: 19.90 ₪ במקום 20 ₪. איך נקרא הטריק?

א. מחיר עוגן ב. הנחת כמות ג. מחיר פסיכולוגי ד. מחיר ליחידה

3. "היה 299 ₪ – עכשיו 149 ₪!" מה הטריק העיקרי כאן?

א. גובה העיניים ב. מחיר עוגן ג. תוכן ממומן ד. מחסור

4. ממתקים קטנים מסודרים בדיוק ליד הקופה. למה?

א. כי אין להם מקום אחר ב. לעודד קנייה של רגע בזמן ההמתנה ג. כדי שלא ייגנבו

ד. כי הם בריאים

5. באתר כתוב: "נשארו רק 2 יחידות! 3 אנשים צופים עכשיו". מה הטריק?

א. הנחת כמות ב. מסגור חיובי ג. מחסור ודחיפות ד. מחיר ליחידה

6. אריזה של 500 גרם ב־15 ₪, ואריזה של 1 ק"ג ב־32 ₪. מה משתלם יותר?

א. אי אפשר לדעת ב. האריזה הגדולה – תמיד זולה יותר

ג. האריזה הקטנה – 3 ₪ ל־100 גרם ד. שתיהן אותו דבר

7. יוצרת תוכן אהובה ממליצה בהתלהבות על קרם פנים, ובפינה קטנה כתוב "בשיתוף". מה זה?

א. מבצע 1+1 ב. ביקורת עצמאית ג. תוכן ממומן – פרסומת ד. המלצה של חברה

8. בסופר יש ריח של לחם טרי ומוזיקה רגועה ואיטית. מה המטרה?

א. שנאט ונישאר יותר זמן בחנות ב. שנצא מהר ג. שהעובדים ייהנו

ד. שנקנה רק לחם

9. אחרי שבוע עם הטלפון החדש, ההתרגשות נעלמה וכבר רוצים דגם חדש יותר. איך נקראת התופעה?

א. עלות שקועה ב. דחיית סיפוקים ג. מחיר פסיכולוגי

ד. הסתגלות – "אושר על המדף" חולף

10. איזו פעולה היא דוגמה לדחיית סיפוקים?

א. מוסיפים לעגלה כל מה שאהבנו ב. קונים מיד כי זה במבצע

ג. קונים שני מוצרים כי יש 1+1 ד. מחכים 24 שעות לפני קנייה ובודקים אם עדיין רוצים

11. המוצרים היקרים מסודרים בדרך כלל...

א. ליד היציאה ב. במדף התחתון ג. במחסן ד. בגובה העיניים

12. בקניון אין כמעט שעונים וחלונות החוצה. למה?

א. כדי שנאבד תחושת זמן ונבלה יותר ב. במקרה ג. בגלל חוקי בטיחות

ד. כדי לחסוך בחשמל

אתגר: מצאו עלון או מודעה אמיתיים וסמנו בהם 3 טריקים שיווקיים.

אתגר: השוו מחיר ליחידה בין שני מוצרים שיש בבית.