

Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



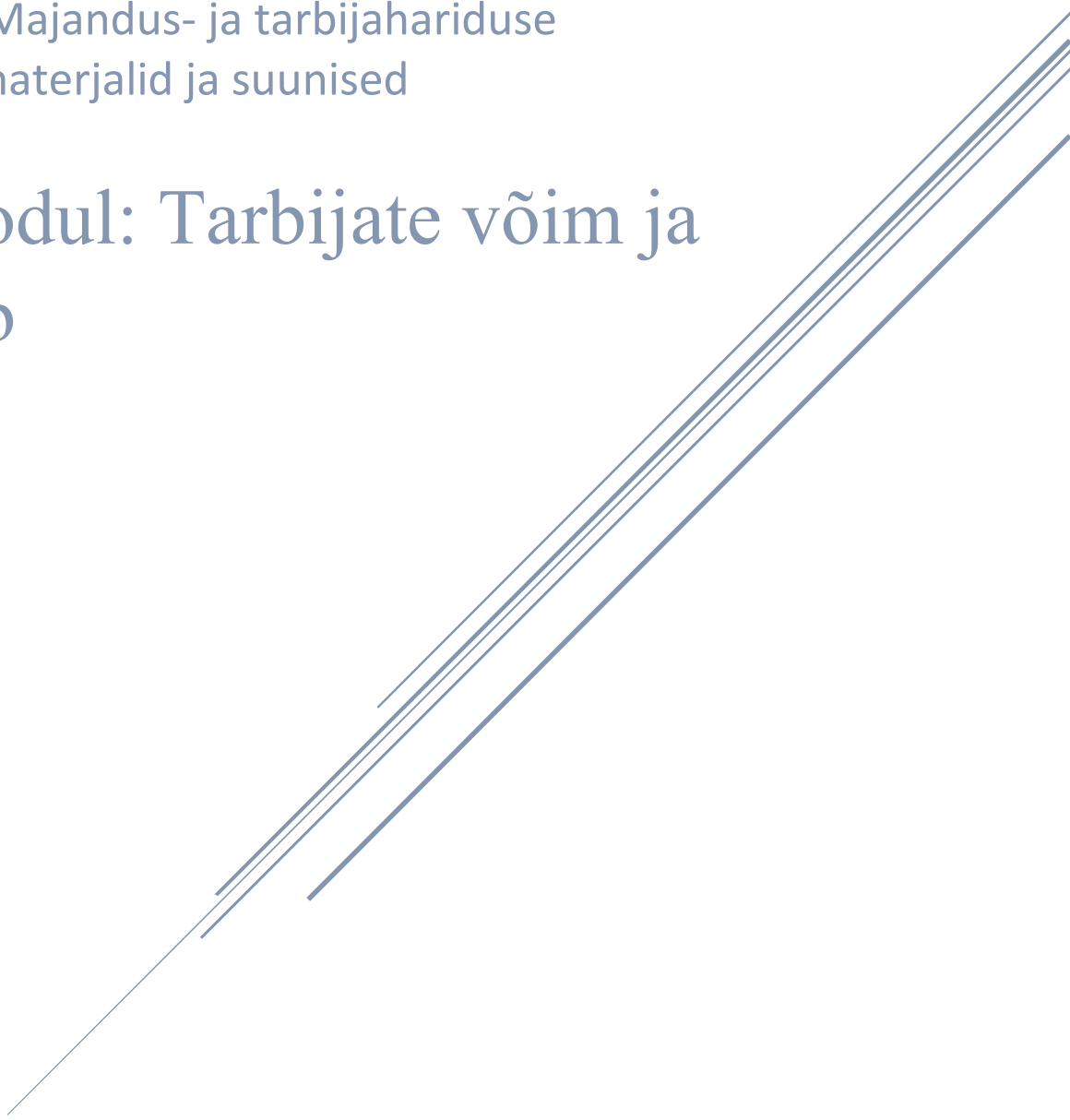
 ENOROSCONSULTING Ltd



Economic and Consumer Literacy in European Schools

IO2 – Majandus- ja tarbijahariduse
õppematerjalid ja suunised

Moodul: Tarbijate võim ja veeb



Osa A : Sissejuhatus

Tänapäeval on tarbijaharidus jõudnud uude etappi, mida iseloomustavad tarbijate uued hoiakud ja ootused, mis on tingitud kas ülemaailmsest majanduskriisist või uutest tarbijahariduslikest lähenemisviisidest.



"Internet tähendab, et tarbija on tõesti kuningas (ja kuninganna)"

- Tänapäeval on igal tarbijal võimalik pääseda ülemaailmsele turule, kus ta valib endale sobivaimad võimalused.
- Turg distsiplineerib kauplejate käitumist;
- Tarbijad saavad teavet toodete ja hindade kohta otsinguvahendite kaudu ning seda teavet laiendatakse ja kinnitatakse koostöövahendite, näiteks tarbijate hinnangute abil nende ostukogemuste kohta.



"Tänapäeva tarbijad on rikunud."

- Neil on kõik käeulatuses.
- Ühe nupuvajutuse või ühe häälkäsklusega saavad nad kõik, mida nad tahavad, sekundite jooksul kätte. Autojuht, õhtusöök, riided, raamatud, matrassid, kõik otse nende ukse taha või kuhu iganes nad tahavad.
- Nutitelefonid on nüüd meie digitaalse elu kaugjuhtimispult.
- Nad on igaveseks kallutanud võimu kaalukaasi tarbija kasuks.



Sajandivahetusele eelnenud ennustused tarbijate võimu kasvust digitaalajastul said tõuke interneti tõusust, mida seejärel taaselustas sotsiaalmeedia. Mooduli eesmärk on rõhutada tarbijakäitumise ja digitaalmeedia kokkupuutepunkte, määratledes selgelt tarbijate võimu ja mõjuvõimu interneti ja sotsiaalmeedia kontekstis.

Sotsiaalmeedia eelised ja mõju levivad kiiresti ärimaailma. Murelikud tarbijad mõistavad, et nad saavad kasutada sotsiaalmeediat selleks, et organiseeruda ühiste väärtuste ümber, et algatada tõhusaid liikumisi. Sotsiaalmeedia annab neile kõlapinna ideede jagamiseks ja ka võimaluse karistada vastutustundetut käitumist. Tarbijatel on paljude laialdaselt kasutatavate sotsiaalmeediaplatformide kaudu suurepärase juurdepääsu igale tootele igal ajal.

Sotsiaalmeedia ei loo mitte ainult uut turundusdialoogi kaubamärkide ja tarbijate vahel, vaid ka võimsa põhjenduse, miks ettevõtted peavad hakkama partneriks tõusevale tarbijate voolule, kes võivad nüüd nõuda uusi standardeid ettevõtete käitumisele ja suuremat pühendumist eesmärgile, mitte ainult kasumile (Herrman, 2019; Bradey, 2019).

Uued tehnoloogiad, nagu internet, pakuvad lihtsat juurdepääsu tohutule hulgateabele ja inimesed on seda ära kasutanud, et muutuda targemaks ostjaks. Nad kasutavad digitaaltehnoogiaid teabe kogumiseks, konkureerivate toodete leidmiseks ja teiste klientidega suhtlemiseks. Üha enam kasutavad nad interneti, et vältida pealetükkivaid turundajaid ja aidata neil ise teha ostuotsuseid. Internet on klientide võimsuse suur võimendaja. See, mida paljud lootsid, et internetiga juhtub, on tegelikult juhtunud ja see muudab teie äritegevust.

Neli tõestatud allikat, mis suurendavad klientide võimsust, on järgmised:

1. Teabe kättesaadavuse suurendamine: Klientidel on nüüd juurdepääs teabele ettevõtte ja selle toodete kohta paljudest allikatest. Tarbijatel on palju suurem juurdepääs sõltumatule teabele ettevõtte toodete ja teenuste kohta, mis võimaldab neil klientide hinnangute ja müüja hinnangute põhjal teha teadlikke otsuseid selle kohta, kas osta midagi või mitte. Näiteks kasutavad autoostjad nüüd internetti, et uurida automudeleid, omadusi ja hindu. Järeldus: vana stiilis turundus on vähem tõhus, kui klientidel on iseseisvad vahendid, et uurida ettevõtte väiteid ja saada teavet kulude kohta.

2. Juurdepääs rohkematele alternatiividele: Kliendid leiavad konkureerivaid tooteid kergemini. Otsingumootorid, võrdlussaidid ja veebiarvustused võimaldavad klientidel leida parimaid tooteid madalaima hinnaga. Näiteks reisijatele on nüüdseks kättesaadav hulk veebisaitide (nt booking.com, trip advisor), mis aitavad neil leida kõige madalama hinnaga lennu- või hotelli- või toidupakkumisi.

3. Lihtsamad otsetehingud: Kliendid saavad teha oste kõikjalt, sõltumata füüsilisest asukohast. Internet lihtsustab tehinguid nii tarbijate kui ka tööstusklientide jaoks. Kliendid saavad kaupade ja teenuste ostmiseks võtta otse ühendust pakkujatega. Näiteks võimaldavad internetist tellimine ja otsetarne teha raamatute ja elektroonika ostmise igal ajal kodust lahkumata. Isegi traditsioonilisemad ettevõtted on sunnitud COVID-19 pandeemiast tulenevate piirangute tõttu kohanema, et pakkuda oma klientidele veebipõhiseid ostuvõimalusi.

4. Suurenev kontroll kontaktide üle: Kliendid saavad vältida ettevõtte turundustegevust. Tarbijatel on suurem kontroll turundussõnumite jõudmise üle oma koju ja ellu. Tarbijate vastumeelsus rämpsposti, telemarketingikõnede ja hüpikreklaamide suhtes tähendab, et need pealetükkivad sõnumid teenivad pigem viha kui kasu. Tehnoloogia annab tarbijatele võimaluse lülitada telereklaamid vaikseks või lülitada need välja, kontrollida telefonikõnesid, blokeerida hüpikreklaamid, peatada telemarketing või saata rämpspost otse prügikasti.

Õpiväljundid

See moodul on suunatud kahele eri vanuserühmale: 7-12 ja 12-18-aastastele õpilastele ja sisaldab üheksat spetsiaalset teemakohast tegevust. Pärast selle mooduli läbimist omavad õpilased oskusi ja pädevusi, et:

- tuvastada ja kirjeldada tarbijaks olemise mõjusid
- omandada teadmisi selle kohta, kuidas tootjad võivad olla mõjutatud oma protsesside muutmiseks tarbijate surve tõttu.
- demonstreerida süstemaatilist arusaamist digitaalse turu mõjust tarbijatele ja tarbijakäitumisele nii teoreetilisest kui ka praktilisest vaatenurgast;
- mõista tarbijate rolli turundustegevuses ja strateegiliste tarbijasuhete loomisel;
- kirjeldada tarbijakäitumise aluseks olevaid teooriaid ja kontseptsioone ning nende rakendamist eri kultuurides;

- hinnata kriitiliselt digitaalsete turunduskommunikatsioonivahendite kasutamist klientide omandamiseks, ümberkujundamiseks ja hoidmiseks.

OSA B: Tegevused

Tegevuste loomisel võetakse arvesse kahte õpilasarühma:

Õpilased 7-12 aastat - mängulisemad ja sisaldavad erinevaid tegevusi;

Õpilased 13-18 - keerukam sõnavara ja terminid.

Tegevus 1

Tegevuse nimi	Tarbijate võim
Sihtrühm	7-12 aastased õpilased
Tegevuse tutvustus	Näost-näku tegevus Õpilased kasutavad graafikuid ja protsente teabe esitamiseks, mõistavad oma võimu tarbijana, oskavad arutleda oma ostuvalikute taga oleva võimu üle
Tegevuse eesmärk	Selle tegevuse eesmärk on selgitada järgmist: <ul style="list-style-type: none"> • kuidas mõjutavad tarbijate võimu erinevad tootetüübid; • kuidas tarbijate võimu saaks kasutada parema tehingu saamiseks; • kuidas mõjutavad tarbijate käitumist nende valikud; • kuidas koostada eelistuste põhjal graafikuid; • kuidas valida tarbijate eelistuste põhjal toodet müügiks.
Tegevuse ettevalmistus	Õpetaja peaks rääkima õpilastele tarbijate võimust (ettevalmistavad teadmised õpetajale) Õpilased vaatavad YouTube'i videot: https://www.youtube.com/watch?v=PAbBd0UjPzE Õpilastel palutakse kaasa võtta järgmist: <ul style="list-style-type: none"> • kolm liiki šokolaadi (piima-, valge-, tume šokolaad); • mündid.

Materjalid	<ul style="list-style-type: none"> • piimašokolaad - Tume šokolaad - Valge šokolaad - Piisavalt, et iga õpilane saaks maitsta natuke igast ühest; • iga lapse jaoks klassis üks münt; • väljatrükk või joonistus allpool toodud kastidest. <table border="1" data-bbox="635 427 1394 573"> <tr> <td data-bbox="635 427 882 573">Piima šokolaad</td> <td data-bbox="882 427 1137 573">Tume šokolaad</td> <td data-bbox="1137 427 1394 573">Valge šokolaad</td> </tr> </table>	Piima šokolaad	Tume šokolaad	Valge šokolaad
Piima šokolaad	Tume šokolaad	Valge šokolaad		
Tegevuse kestvus	40 minutit			
Grupi suurus	10 või enam õpilast			
Tegevuse juhend	<ul style="list-style-type: none"> • jagage šokolaaditahvlid väikesteks tükkideks ja laske kõigil proovida ühte tükki; • nüüd peavad nad oma münti abil näitama, milline neist on nende lemmik, pannes selle ühte allolevatest kastidest; • Millise peale nad kulutaksid oma raha, kui nad ostaksid terve tahvli? • loendage, mitu münti on igas kastis; • öelge klassile, et te avate nüüd koos (teeskluslikult) klassi poe ja hakkate müüma šokolaadi. Teil on vaja osta 200 tahvlit, et oma poodi varuda, kuid te ei ole kindel, millised tahvlid müüvad kõige paremini; • paluge õpilastel kogutud andmeid kasutades soovitada, kui suur osa poes olevatest šokolaaditahvlitest peaks olema piima-, tume- ja valge šokolaad; • Kui palju igat šokolaaditahvlit peaksite varuma? • õpilased teevad tulemuste kohta koos õpetajaga graafikud (tulpdiaagramm, sektordiaagramm). 			
Nipid tegevuse läbi viimiseks	<ul style="list-style-type: none"> • Õpilased peaksid mõistma põhjusi, mis panevad neid ostma erinevaid tooteid. Kuidas mõjutab nende, kui tarbijate käitumist ja milline on nende tarbijate võim. • Õpetaja arutab õpilastega erinevaid valikuid, mis neil tarbijatena on. Seejärel viivad nad läbi tegevuse. 			
Kuidas tegevust hinnata?	<ul style="list-style-type: none"> • Õpilased esitlevad ja arutavad oma tulemusi klassis. 			

	<ul style="list-style-type: none"> • Õpetaja hindab, kas nad mõistavad tarbijate võimu mõistet. • Klassis esitatakse graafikud ja arutatakse järeldusi.
--	---

Tegevus 2

Tegevuse nimi	Videoreklaam
Sihtrühm	Põhikooliõpilased (7-12-aastased)
Tegevuse tutvustus	<p>Veebivideorakendused esitavad kasutajale hulgaliselt lühivideosid, mis põhinevad nende suhtlusel ja meeldimistel, mitte ei näita sõprade või jälgijate loodud sisu. Selle tulemusel iseloomustab tarbija kogemust uskumatult kiire teabe tihedus.</p> <p>Sotsiaalmeedia rakendused muutuvad turundajate jaoks huvitavaks kanaliks. Erinevalt traditsioonilisest meediast pakub rakendus ettevõtetele atraktiivset platvormi, et tõsta oma brändi tuntuks nn pehme sisu kaudu.</p>
Tegevuse eesmärk	<p>Selle tegevusega õpivad õpilased, kuidas kriitiliselt hinnata digitaalsete turunduskommunikatsiooni vahendite kasutamist klientide omandamiseks, ümberkujundamiseks ja hoidmiseks ja õpivad tundma uusi tehnoloogilisi meetodeid, mida kasutatakse uute tarbijate ligimeelitamiseks.</p>
Tegevuseks ette valmistamine, tegevus	<p>Õpetaja alustab klassis õpilastega vestlust sotsiaalmeedia ja selle mõju kohta reklaamidele. Selle tegevuse puhul räägivad nad lühivideodest. See tähendab, et videod on alla 60 sekundi pikkused ja neid kasutatakse erinevates meediumides.</p> <p>Lühivideosid saab sotsiaalmeedias rakendada kõikvõimalikel viisidel. Õpetaja keskendub sellele, kuidas kasutada lühivormilisi videoid.</p> <p>Tuleb esitada järgmised küsimused:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kas te oskate nimetada mõned sotsiaalmeedia rakendused? • Kas teil on konto mõnes sotsiaalmeedias?

	<ul style="list-style-type: none"> Kas oskate pakkuda ideid, kuidas veenda tarbijaid sotsiaalmeedia video abil toodet ostma?
Materjalid	Arvutid või tahvelarvutid
Tegevuse kestvus	40 minutit
Grupi suurus	Õpilased on jaotatud kahte gruppi
Tegevuse juhised	Vaata allolevat materjali!
Nipid tegevuse juhendamiseks	<p>Õpilased võivad vaadata YouTube'is järgmist videot ja arutada selle üle oma õpetajaga:</p> <p>https://www.youtube.com/watch?v=jQ8J3IHhn8A&ab_channel=RapidLearningLife</p> <p>Mida on vaja sotsiaalmeedia jaoks video tegemiseks. Enamiku nende videote puhul kasutatakse vaid ühte vahendit: nutitelefoni. Kui teil on olemas rakendus ja nutitelefoni, siis on teil kõige olulisem vahend video tegemiseks.</p>
Kuidas tegevust hinnata?	Klassiruumis esitatakse mitu videot ja õpilased valivad välja 2 parimat videot, mis olid kõige veenvamad, et panna neid reklaamitud toodet ostma.
Täiendav teave	<p>https://www.techlearning.com/how-to/how-can-tiktok-be-used-in-the-classroom</p> <p>https://www.stukent.com/incorporating-tiktok-into-your-class-3-assignments-to-consider/</p>

Video tegemine

Mida teha:

- Kasutage MovieMakerit arvutis, kaamerat tahvelarvutis või nutitelefonis.
- Arutage oma rühmaga ja leidke toode, mida soovite reklaamida, et veenda kliente (teisi õpilasi) seda ostma.
- Olge loovad ja kasutage tehnikaid, et teha edukas video. Valige toode, mis oleks atraktiivne, see võib olla PlayStationi mäng, tahvelarvuti, jalgratas, uued riided jne.
- Selle ülesande puhul võite valida, kas teha seda nii lihtsaks või nii keeruliseks, kui te ise soovite
- Seejärel esitage video teistele rühmadele ja jälgige nende reaktsioone.

Tegevus 3

Tegevuse nimi	Jääge ühendusse
Sihtrühm	7-12 aastased õpilased
Tegevuse tutvustus	<p>See tegevus on mõeldud selleks, et keskenduda õpilaste omavahelistele suhetele. See loob elava ja visuaalse pildi inimeste vahelistest suhtevõrgustikest.</p> <p>Selles osas juhatatakse õpilasi läbi mitme tegevuse, et aidata neil näha, et nad ei ole üksi ja et mõnel juhul võivad nad ise olla abiks teisele klassikaaslasele või naabrile. Keskendutakse kogukonna osaks olemisele.</p> <p>Selle tegevuse laiendamiseks võiks valida ühe sõbra, kellega ülesandes tuvastatud probleemi või teemat arutada ja koos arendada sellest rollimäng, raadioskript või digitaalne lugu.</p>
Tegevuse eesmärk	<ul style="list-style-type: none">• õpilased oskavad tuvastada toetusallikaid;• õpilased oskavad näha teiste tundeid;• õpilased õpivad, kui oluline on abi palumine.
Tegevuse ettevalmistus	<ul style="list-style-type: none">• paar palli värvilist nööri, nööri lõng või villane lõng;• printida tegevuse jaoks tugivõrkude skeem (vt 1. lisa).
Materjalid	<ul style="list-style-type: none">• jaotusmaterjal koos juhistega, pallid, nöörid
Tegevuse kestvus	40 minutit
Grupi suurus	õpilased on jaotatud nelja gruppi
Tegevuse juhend	<p>Rühm istub ringis. Üks inimene ütleb midagi positiivset suhte kohta, mis tal on kellegi teisega grupis ja ulatab talle üle ringi nööri.</p> <p>Näiteks: "Ma tunnen George'i, sest ta teeb oste samas supermarketis, kus mina."</p> <p>Esimene õpilane ja George peavad mängu edenedes nööri kinni hoidma. George hoiab nüüd palli ja teeb avalduse kellegi teise kohta rühmas.</p> <p>Iga rühmas olev inimene peab saama korduvalt sõna ja protsessi tuleb korrata vähemalt kolm korda. Iga voo alguses võib kasutusele võtta uued nööri pallid. Lõpus on</p>

	<p>üsna palju nõõride põimumist, võrgustikku ja ristipidi nõõri.</p> <p>Õpilased jagavad oma tähelepanekuid loodud mustrite kohta, kui nad veel nõõrid käes hoiavad.</p>
Nipid tegevuse läbi viimiseks	<p>Selle tegevuse aluseks on keskendumine suhetele, mis võib olla teada, kuid mida ei ole välja öeldud. See loob elava, visuaalse kujutise inimeste vahelistest suhte võrgustikest.</p> <p>Õpetaja räägib ja esitab mõned näited inimeste vahelistest sidemetest või suhetest ning seejärel paluma õpilastel oma kogemusi välja tuua. Nii saab õpetaja hinnata, kas õpilased oskavad tuvastada tugiallikaid.</p>
Kuidas tegevust hinnata?	Tegevuse lõppedes on klassis arutelu, kus jagatakse mõtteid ja ideid, mis tegevuse käigus tekkisid.
Kasutatud kirjandus	Tööleht (vt lisa 1)


Tegevus 4

Tegevuse nimi	Kas reklaamil on minu üle võim?
Sihtrühm	7-12 aastased õpilased
Tegevuse tutvustus	Reklaam on väga veenev ja esineb peaaegu kõikjal. Reklaamid on üha enam suunatud lastele, kuid sageli ei ole nad teadlikud sellest, kui peenest manipulatiivsest survest ja kontrollist, kuidas neid turul mõjutatakse. Selles tegevuses uuritakse, kuidas reklaam püüab mõjutada nende tarbijakäitumist.
Tegevuse eesmärk	<p>Õpilased peaksid selle tegevuse kaudu mõistma järgmist:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● on olemas erinevaid reklaamivorme; ● mis on reklaami eesmärk; ● teadmine, et veenvate reklaamitehnikate eesmärk on mõjutada tarbijate käitumist; ● et tarbijad saavad end reklaami eest kaitsta.
Tegevuse ettevalmistus	Õpetaja palub õpilastel tuua mõned ajakirjad ja ajalehed, mida nad kodus kasutavad. Seejärel peab õpetaja õpilastega vestluse, paludes neil kirjeldada parimat reklaami, mida nad mäletavad.

	Õpetaja küsib: "Mis oli nende tunne? Miks nad ostsid toote, mida nad nägid läbi televiisori või sotsiaalmeedia?"
Materjalid	<ul style="list-style-type: none"> • jaotusmaterjal koos tegevusjuhistega • A3 formaadis paberid • ajakirjad ja ajalehed (et kasutada mõningaid pilte) • värvipliatsid
Tegevuse kestvus	40 minutit
Grupi suurus	Õpilased on jagatud kahte rühma. Üks rühm loob reklaami, mis veenab, ja teine rühm loob reklaami, mis teavitab.
Tegevuse juhend	<p>Õpilastele esitatakse järgmised suunavad küsimused:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mis on reklaam ja kust me seda leiame? • Kuidas reklaamid mõjutavad tarbijaid? • Kuidas kasutavad targad tarbijad reklaami? <p>Seejärel palub õpetaja neil luua kaks reklaami: üks veenab ja teine teavitab.</p>
Nipid tegevuse juhendamiseks	<p>Enne tegevuse sooritamist peaksid õpilased vaatama järgevaid videoid</p> <p>https://www.youtube.com/watch?v=S_Lep1VBqeg</p> <p>https://www.youtube.com/watch?v=z5yq_el23EA</p> <p>https://www.youtube.com/watch?v=B4sT6I1deIc</p>
Kuidas tegevust hinnata	<p>Arutelu õpilastega nende reklaamide üle. Õpetaja peaks küsima teistelt õpilastelt nende tunnete kohta. Kas nad on veendunud? Kas neid on edukalt teavitatud tootest?</p> <p>Arutelu õpilastega selle üle, kas neid on kunagi mõjutanud valereklaam.</p>
Täiendav teave	<p>https://www.youtube.com/watch?v=8thrJwnKft0</p> <p>https://www.literacyideas.com/how-to-write-advertisements/</p>

13-18 aastased õpilased

Tegevus 1

Tegevuse nimi	Müügiedustuskampaania Pringlesi krõpsud
Sihtrühm	13-18 aastased õpilased
Tegevuse tutvustus	See tegevus on üles ehitatud tuntud suupistebrändi Pringles uue maitsekampaania ümber. See kampaania on segu müügiedustusest ja tootesarja laiendamisest. WTF kampaania tunnuslauses on mõeldud teadlikkuse tõstmiseks ja selles kampaanias viitab WTF Pringlesi uue salapärasele maitsele "mis maitse on?"(Whats the flavor?)
Tegevuse eesmärk	Käesoleva harjutuse eesmärk on uurida müügiedustuse lühi- ja pikaajalist mõju tuntud ja kiiresti liikuva tarbekaupade kaubamärgile. Kiirelt liikuvate tarbekaupade turgudel on muutunud tavaliseks, et kaubamärgid kasutavad selliseid müügiedustuse meetmeid, et soodustada kaubamärgi vahetamist ja suurendada klientide lojaalsust.
Tegevuse ettevalmistus	Paluge õpilastel tuua nende lemmikmaitsega Pringlesid ja neid teistele tutvustada
Materjalid	<ul style="list-style-type: none">tegevusjuhised, pildid reklaamidest
Tegevuse kestvus	45 minutit
Grupi suurus	Ülesanne on koostatud pigem väikestele gruppidele.
Tegevuse juhend	<p>Selle harjutuse käigus uurivad õpilased kombineeritud müügiedustus- ja tootesarja laiendamise kampaaniat Pringlesi jaoks. Pringles on suupistete kaubamärk, mis kuulub Kelloggs'ile ja mida müüakse enam kui 140 riigis.</p> <p>Õpilased peaksid olema selle suupistebrändiga tuttavad, krõpsud on purgis ja need on virnastatud. Meeldetuletuseks on siin mõned nende maitset:</p> <div style="text-align: center;"></div>

	<p>WTF-kampaania tarbeks 2020. aastal korraldas Pringles Austraalia turul uue salapärase maitse müügiedustuse, mis oli üles ehitatud märksõnale WTF = what's the flavour? Siin on nende reklaam (mis näitab ka nende uut pakendit) selle kampaania jaoks...</p> <div data-bbox="922 421 1098 965" data-label="Image"> </div> <p>Nagu näha, on pakend must-valge, mis ei anna aimu, mis maitse sees on. Härra Pringle logol näeb välja mõtlik. Ja pakendi ülaosas on kirjas: "Mis on maitse? Arva ära, et võita 10 000 dollarit!"</p> <p>Seega oli see kampaania mõeldud võistlusel põhineva müügiedustusena ja potentsiaalselt ka uue maitse (tootesarja laiendus) tutvustamiseks Austraalia turul.</p> <p>Kampaania eesmärk on julgustada tarbijaid ostma uut toodet (tõenäoliselt ühekordse ostuna), et näha, kas nad suudavad välja selgitada salapärase maitse, et võita kuni 10 000 dollarit. Kuigi see kampaania kõnetaks lojaalseid Pringle'i tarbijaid, meelitaks see tõenäoliselt proovimüüki ka juhutarbijate ja mittekliente.</p>
<p>Nipid tegevuse juhendamiseks</p>	<p>Õpilaste aruteluküsimused:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kas arvate, et see kampaania suurendab tõenäoliselt lühiajalist müüki? • Miks ostab tarbija toodet, ilma et ta teaks, kas talle maitse meeldib või mitte? • Kas arvate, et see kampaania lihtsalt kannibaliseeriks olemasolevat müüki? (See tähendab, et olemasolevad kliendid ostavad selle salapärase maitse oma tavapärase ostu asemel, mille tulemusel müük üldiselt ei suurene).

	<ul style="list-style-type: none"> • Miks peaks kaubamärk assotsieeruma tähtedega WTF, arvestades, et neil võib olla ka negatiivne tähendus? • Miks peaks kaubamärk korraldama selle müügiedustuse, selle asemel, et lihtsalt uut maitset otse turule tuua? • Kas see kampaania võiks aidata suurendada mingeid brändi tervise näitajaid? (Näited: tunnus, meeldivus, positsioneerimine, eelistus, lojaalsus.) • Millised muud turunduseesmärgid peale lühiajalise müügi võiksid sellel kampaanial olla kaubamärgi jaoks?
Kuidas tegevust hinnata?	Varuge rühmaarutelu jaoks kuni 30 minutit, kuna on kuus küsimust, mida tuleb käsitleda. Jätke veel 20-30 minutit, et uurida rühma vastuseid klassis.
Kasutatud kirjandus	https://www.greatideasforteachingmarketing.com/category/consumer-behavior/

Tegevus 2

Tegevuse nimi	Tarbijate murede lahendamine/ viktoriin
Sihtrühm	13-18 aastased õpilased
Tegevuse tutvustus	Milliseid meetmeid peaks inimene kasutama, et lahendada tarbija probleemi? Õpilased saavad teada, millised on nende käsutuses olevad abivahendid valitsusasutuste ja muude organisatsioonide kaudu.
Tegevuse eesmärk	Tegevuse eesmärk on: <ul style="list-style-type: none"> • kombineerida otsustusmeetodid võrdleva ostmise meetoditega; • tunda ära tavalised tarbijapettused; • anda teadmised ja oskused, mis on vajalikud tarbijakaebuste tõhusaks käsitlemiseks.
Tegevuse ettevalmistamine	Õpetaja selgitab õpilastele järgmisi küsimusi: <ul style="list-style-type: none"> • nimetage erinevaid tarbijapettusi, kirjeldage nende toimimist ja selgitage, mida saate teha, kui satute ühe pettuse ohvriks; • mõista, kuidas tõhusalt käsitleda tarbijakaebust; • mõista, kuidas ja miks tuleb oma ostude kohta arvestust pidada;

	<ul style="list-style-type: none"> • nimetada riiklikud ja eraõiguslikud tarbijatebe- ja tarbijaabi allikad.
Materjalid	viktoriin tunni lõpus
Tegevuse kestvus	30 minutit
Grupi suurus	kõik õpilased teevad viktoriini, piiranguid pole
Tegevuse juhend	<p>Õpetaja jagab lehe järgmiste küsimustega:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Märkige iga järgmise olukorra puhul X selle tegevuse kõrvale, mida te soovitate nende tarbijaprobleemide lahendamiseks ja põhjendage oma vastuseid. <p>Brad on viinud oma uue auto remonti mitu korda järjest, sest ta ostis auto kümme kuud tagasi.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tagastada auto kauplusesse • Võtke ühendust ettevõttega/tootajaga • Võtke ühendust tarbijakaitse või mõne muu riigiasutusega • Võtta kasutusele õiguslikke meetmeid <p>Josie sai vigastada ja vajab arstiabi, kui kasutas ventilaatorit, mille ta hiljuti ostis.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tagastada ventilaator tagasi kauplusesse • Võtke ühendust tarbijakaitse või mõne muu riigiasutusega • Võtke ühendust ettevõttega/tootjaga • Võtta kasutusele õiguslikke meetmeid <p>Ellisele helistatakse jätkuvalt, pakkudes talle investeerimisvõimalusi, kuigi ta on öelnud ettevõttele, et see ei helistaks talle enam.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tagastada toode kauplusesse • Võtke ühendust ettevõttega • Võtke ühendust tarbijakaitse või mõne muu riigiasutusega • Võtta kasutusele õiguslikke meetmeid <p>Thomaselt võeti kohalikus odavkaupluses mitme toote eest vale hind.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tagastada tooted kauplusesse • Võtke ühendust ettevõttega

	<ul style="list-style-type: none"> • Võtke ühendust tarbijakaitse või mõne muu riigiasutusega • Võtke kasutusele õiguslikke meetmeid <p>Marla sai hilinevad makseteate krediidikonto kohta, mille ta oli mitu kuud tagasi ära maksnud.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tagastada toode kauplusesse • Võtke ühendust ettevõttega • Võtke ühendust tarbijakaitse või mõne muu riigiasutusega • Võtta kasutusele õiguslikke meetmeid
Nipid tegevuse juhendamiseks	Õpilased võivad teineteisega viktoriini ajal mõtteid vahetada
Kuidas tegevust hinnata?	Tegevuse lõpus selgitavad õpilased oma vastuseid, teevad arutelu ja põhjendavad oma vastuseid. Õpetaja annab neile õiged vastused.

Tegevus 3

Tegevuse nimi	Tarbijavõim ja eetiline ostmine
Sihtrühm	13-18 aastased õpilased
Tegevuse tutvustus	Tegevus keskendub tavapäraste toodete päritolu kindlaks tegemisele, õiglase kaubanduse toodete lugemisele ja eetilise ostmise dilemmade arutamisele. Teema: Tarbijate võim, kust tooted pärinevad.
Tegevuse eesmärk	Eesmärgid: <ul style="list-style-type: none"> • harjutada tarbimisest rääkimist; • harjutada lühikese teksti lugemist ja ümberjutustamist; • harjutada arvamuste ja nõuannete esitamist; • analüüsida toodetega seotud teavet.
Tegevuse ettevalmistamine	Õpilased peavad kaasa võtma kolm erinevat toodet, mida nad on viimasel ajal ostnud. Õpetaja saadab õpilastele e-kirja koos järgmise artikliga ja annab juhised, et nad seda hoolikalt läbi loeksid.

Materjalid	Artikkel, mida õpilased lugema peavad saadetakse e-maili teel. Tabeli, mida õpilased peavad täitma, annab õpetaja klassis.
Tegevuse kestvus	35 minutit
Grupi suurus	õpilased on jaotatud kahte rühma
Tegevuse juhend	<ul style="list-style-type: none"> • Võtke kaasa kolm asja, mida olete viimasel ajal ostnud. • Lugege tähelepanelikult teile antud tabelit. <p>Ülesanne 1 - Vaadake oma etikette. Vaadake oma riietel, kottidel, pliiatsikastidel jne olevaid etikette. Tooge välja, kus need on valmistatud ja täitke tabelisse viie eseme päritolu.</p> <p>ESEMETE PÄRITOLU - Kas esemed on läbinud pika teekonna, et jõuda teie riiki? - Kirjutage paar lauset selle kohta ja seejärel rääkige ülejäänud rühmale.</p> <p>Näide: Minu t-särk on valmistatud Türgis ja minu tennised Hiinas...</p> <p>Ülesanne 2 - Tarbijavõim (lugemisülesanne)</p> <p>Lugege osa tekstist pealkirjaga "Miks osta eetilisel?".</p> <p>https://www.ethicalconsumer.org/why-shop-ethically</p> <p>Enne teksti lugemist:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Arvake ära, millest see räägib. Jagage oma mõtteid kogu rühmaga ja mõelge välja sõnavara, mis võib tekstis esineda. • Lugege nüüd oma tekstiosa hoolikalt läbi ja kontrollige uut sõnavara. Seejärel rääkige oma rühmale oma lõigust. <p>Juhul, kui õpilased ei oska inglise keelt, tuleks tekst neile enne tõlkida.</p>
Nipid tegevuse juhendamiseks	<p>Õpilased õpivad, kuidas teha eetilisi oste ja muuta oma tarbimisvõime selliseks elemendiks. Allpool on kaks artiklit, mida tuleb kasuks lugeda:</p> <p>https://www.ethicalconsumer.org/how-to-shop-ethically</p> <p>https://www.ethicalconsumer.org/quick-guide-ethical-consumer</p>

Kuidas tegevust hinnata?	Tegevuse lõpus peaksid õpilased teadma, mis on eetiline tarbija. Õpetaja peaks paluma õpilastel jagada mõned näited tegelikust elust.
Kasutatud kirjandus	https://www.ethicalconsumer.org/quick-guide-ethical-consumer https://www.ethicalconsumer.org/about-us

Tegevus 4

Tegevuse nimi	Uurimine: "Kuidas saavad tarbijad mõjutada tootjate ja jaemüüjate otsuseid?"
Sihtrühm	13-18 aastased õpilased
Tegevuse tutvustus	Selles tegevuses uuritakse, kuidas tarbijad saavad mõjutada tootjate ja jaemüüjate otsuseid. Õpilased tutvuvad järgmiste märksõnadega: <ul style="list-style-type: none"> • Eetiline • Tootja/tarbija • Ametiühingud • Tarneahel • Boikott
Tegevuse eesmärk	Tegevuse põhieesmärk on: <ul style="list-style-type: none"> • tuvastada tarbijaks olemise mõju; • kirjeldada, kuidas tootjad võivad olla mõjutatud oma protsesside muutmiseks tarbijate surve tõttu.
Tegevuseks ette valmistamine	Enne tegevuse alustamist arutletakse klassis ülaltoodud märksõnade tähenduse üle
Materjalid	Juhend õpilastele
Tegevuse kestvus	35 minutit
Grupi suurus	Õpilased on jaotatud kahte gruppi
Tegevuse juhend	Õpilased analüüsivad järgmist avaldust: <p><i>"Tarbijatel on võimas roll kaupade tootmise mõjutamisel."</i></p> <p>Kui neil on olnud aega seda mõtet töödelda, peaksid nad moodustama klassiruumis rivi, mille üks ots tähistab täielikku nõusolekut väitega ja teine ots täielikku mittenõustumist. Seejärel valib õpetaja juhuslikult välja</p>

	<p>õpilased, kes asuvad rivi eri punktides, ja palub neil selgitada oma seisukohta. Õpilased saavad seejärel selle tegevuse üle individuaalselt mõtiskleda.</p> <p>Õpilased vastavad küsimustele oma arvamuse ja käitumise kohta tarbijana.</p> <p>Seda võib teha Google'i küsitluse kaudu. Lisage sellised küsimused nagu:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kas te kaalute enne toote ostmist eetilisi küsimusi? • Kas olete valmis pigem jagama või laenama toodet, kui ostma uut? • Kas te ostaksite vähem kvaliteetse toote, kui see oleks eetilisemalt toodetud? • Kas te kulutaksite samaväärse toote eest rohkem, kui see oleks eetilisemalt toodetud? • Kas te boikoteeriksite toodet, kui see ei oleks eetiliselt toodetud? <p>Uuringu andmeid analüüsitakse, esitades need graafikute kujul. Õpilased analüüsivad tulemusi, lugedes ja tõlgendades graafikuid, ning pakkuvad välja selgitusi tulemustele.</p> <p>Klass peaks leidma tulemused ülemaailmsest uuringust, mis käsitleb tarbimistrende ja võrdlema neid oma uuringu tulemustega. Mõtestamiseks võib kasutada õpipäevikut.</p>
<p>Nipid tegevuse juhendamiseks</p>	<p>Õpipäevik kui vahend: Õpipäevikud on viis, kuidas aidata õpilastel integreerida sisu, protsessi ja isiklikke tundeid. Nende kasutamine julgustab õpilasi iseseisvalt mõtlema selle üle, mida nad õpivad ja kuidas nad õpivad. Samuti annavad nad õpetajale väärtuslikku teavet õpilaste õppimise ja võimalike puudujääkide kohta, millega tuleb tegeleda.</p> <p>Õpilased teevad oma päevikutesse sissekandeid tunni või tööjärje lõpus, reflekteerides oma õppimist, vastates küsimustele oma õppimise kohta.</p> <p>Google'i küsitlusvahend:</p> <p>Google Forms: Free Online Surveys for Personal Use</p>
<p>Kuidas tegevust hinnata?</p>	<p>Pärast tegevuse lõppu peavad õpilased saatma oma õpipäevikud ja Google'i küsitlused õpetajale. Õpetaja arutab nende tulemusi klassis. Kaks rühma peavad omavahel arutama ka omavahel ja hindama oma tulemusi.</p>
<p>Kasutatud kirjandus</p>	<p>Year 9-10 school resources Consumer Protection</p>

Tegevus 5

Tegevuse nimi	Tarbijate võim ja veeb / Projekt
Sihtrühm	13-18 aastased õpilased
Tegevuse tutvustus	<p>Selle tegevuse kaudu uurivad õpilased põhjusi, miks internet on tugevdanud tarbijate turujõudu võrreldes kauplejatega: iga tarbija saab juurdepääsu ülemaailmsele turule, kus ta saab valida kõige sobivamad võimalused.</p> <p>Turg distsiplineerib kauplejate käitumist, tarbijad saavad teavet toodete ja hindade kohta otsinguvahendite kaudu ning seda teavet laiendatakse ja kinnitatakse koostöövahendite, näiteks tarbijate hinnangute kaudu nende ostukogemuste kohta.</p>
Tegevuse eesmärk	<p>Õpilased mõistavad järgmist:</p> <ul style="list-style-type: none">• On tekkinud hulk võimsaid vahendajaid mitmes valdkonnas, alates juurdepääsust interneti infrastruktuurile, otsingumootoritest, veebisisu jagamise platvormidest, e-kaubandusest, pilveteenustest ja veebimaksetest.• Veebipõhisel reklaamil on otsustav eelis: sõnumeid saab automaatselt suunata üksikutele tarbijatele, kusjuures suunamine põhineb nende tarbijate kohta käival teabel.
Tegevuse ettevalmistamine	<p>Enne tegevust vaadatakse videot:</p> <p>https://www.youtube.com/watch?v=PWsRQ3lqHkU</p>
Materjalid	Õpilastele jagatakse jaotusmaterjal koos projekti juhistega. Sülearvutid või nutitelefoni igale õpilasele.
Tegevuse kestvus	35 minutit
Grupi suurus	Õpilased on jaotatud nelja gruppi
Tegevuse juhend	<ul style="list-style-type: none">• Vaata hoolikalt YouTube'i videot• Kasutage sülearvutit või nutitelefoni, et otsida põhjusi tarbijavõimule.• Keskenduge sotsiaalmeedia platvormile, et leida tarbijate võimu põhjused
Nipid tegevuse juhendamiseks	Õpilased peaksid püüdma kasutada võimalikult palju otsingumeetodeid, et leida ja kirja panna vastus.

	Kui nad on oma uurimistööga valmis, peavad nad kirjutama kaks lõiku, milles selgitavad, miks veeb suurendas tarbijate võimu.
Kuidas tegevust hinnata?	Kõik grupid jagavad oma leide klassis ja tekivad arutelud
Kasutatud kirjandus	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

Kasutatud kirjandus

- 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

Kasutatud allikad

- <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.vm9flB1HUnRvG6ZLsNkj0Q3kYPfRuF9W_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>

Lisa 1: Tegevus 3

Tugivõrgustikud: Kas individuaalselt või väikestes rühmades mõtlevad õpilased, kes nende sõprusvõrgustikust oleks hea inimene, kellelt abi küsida igas probleemses olukorras, ja kirjutavad selle üles.

