**Black Friday i Cyber Monday to najlepsze promocje w roku?**

**Black Friday, Cyber Monday czy Mikołajki to czas promocji, rabatów i okazji w sklepach. Czy to rzeczywiście najlepszy czas do robienia zakupów, czy element strategii marketingowych firm - tłumaczy prof. Andrzej Falkowski, psycholog z Uniwersytetu SWPS.**

Listopadowe i grudniowe okazje jak Black Friday, Cyber Monday czy Mikołajki to nie jest najlepszy moment na zakupy. Mimo to jako konsumenci często im ulegamy.

*Te promocje są oparte na pewnych procesach psychologicznych. Listopad i grudzień to długie jesienne wieczory. Siedzimy w domu, nie mamy za dużo bodźców z zewnątrz. Dlatego wszelkie takie okazje, promocje istotnie na nas oddziałują. Coś zaczyna się dziać, już nie jest tak nudno* - tłumaczy prof. Andrzej Falkowski.

**Kluczowa jest cena**

Na każdego konsumenta mocno oddziałuje cena, która jest kluczowym bodźcem marketingowym. Niezależnie od tego czy rzeczywiście potrzebujemy danego przedmiotu jak telewizor czy mikrofalówka, czy też jest to przez kogoś wykreowane, to jednak zwracamy uwagę na cenę.

*Warto zauważyć, że przy produkcie zawsze podaje się dwie ceny: wyjściową i aktualną. Z reguły w Polsce cena wyjściowa jest skreślona i jest ona zazwyczaj dużo wyższa od obecnej. Wszystko po to, aby wprowadzić do umysłu konsumenta punkt odniesienia. Dzięki temu możemy stwierdzić czy obecna cena jest rzeczywiście atrakcyjna i jest doskonałą okazją do zakupów. Przy cenie wyjściowej, ta druga ma się wydawać śmiesznie niska. Dobrze oddaje to Złudzenia Ebbinghausa, które pokazuje, że nasze oceny są relatywne. Każdą ocenę odnosimy do tego, co jest na zewnątrz* - wyjaśnia prof. Falkowski.

W perspektywie czasowej można zobaczyć, że najlepsze okazje cenowe są jednak wtedy, gdy nie ma takich okazji jak Black Friday. Jednak wielu konsumentów wyczekuje takich zimowych okazji do zakupów, a sklepy mają tego pełną świadomość. Kreują więc przekazy wskazujące, że to są niebywałe okazje cenowe. To jednak zazwyczaj w ciągu roku firmy mają nadwyżki magazynowe i to wtedy przygotowują najlepsze oferty cenowe.

**Omnibus ochroni nasze portfele?**

Dyrektywa unijna Omnibus, do której Polska musiała dostosować swoje prawodawstwo , nie spowoduje, że nagle zaczniemy kupować mniej. Z psychologicznego punktu widzenia to nie zadziała. Aby to zrozumieć, trzeba spojrzeć, jak budowane są strategie dotyczące Black Friday. Promocje z tym związane nagłaśniane są kilka tygodni wcześniej. Konsument widzi, że dany produkt czy “super oferta” pojawi się np. za 20 dni. To będzie, ale jeszcze nie jest dostępne. Reguła niedostępności buduje silne emocje. Te natomiast przysłaniają proces poznawczy i trudno nam coś ocenić na chłodno.

Brak dostępności przez jakiś czas powoduje silny pozytywny afekt. W analogiczny sposób jak wobec Black Friday, nakręcany był afekt wokół serii książek o Harrym Potterze. Na kilka dni wczesniej pojawiała się informacja o starcie sprzedaży np. o 12 w nocy. Przed księgarniami ustawiały się olbrzymie kolejki. To było mało racjonalne, bo później można było normalnie tę książkę kupić.

Jednak chęć posiadania czegoś sprawia, że nie patrzymy na to co było, jaka cena obowiązywała 30 dni wcześniej. A nawet jeśli na nią spojrzymy, to bierzemy też pod uwagę aktualną sytuację gospodarczą, nie tylko w Polsce, ale w ogóle na świecie, kiedy mamy do czynienia z silną inflacją. Nawet jeśli konsument zauważy, że cena była niższa, a potem wzrosła to może to wiązać właśnie z inflacją. I to też sprawi, że dyrektywa tu nie zadziała.

**O prezenty lepiej zadbać wcześniej?**

Choć prezenty świąteczne czy sprzęt elektroniczny najlepiej kupić wcześniej, to jednak czekamy na te “magiczne ” okazje. Tacy po prostu jesteśmy. Zimowe promocje są uruchamiane wtedy, bo firmy wiedzą, że konsument działa w ostatniej chwili. Tak jak na studiach, większość studentów nie uczy się systematycznie tylko tuż przed egzaminem. My jako konsumenci wszystko odkładamy na ostatnią chwilę i to jest uwzględniane w różnych strategiach marketingowych. Wtedy też w grę wchodzą emocje, bo obawiamy się, czy na pewno zdążymy kupić wszystkie podarki. Pośpiech sprawia, że ulegamy różnym promocjom.

**Prezentowniki - wskazówka zwiększająca sprzedaż**

W okresie przedświątecznym często powstają różnego rodzaju prezentowniki, które mają nam pomóc znaleźć idealny prezent dla córki kochającej koty i brata grającego w golfa. Precyzyjnie skomponowane, ładnie zaprezentowane listy z pomysłami na prezent to na pewno duże ułatwienie w znalezieniu oryginalnego prezentu. Jednocześnie stanowią wskazówkę, tak zwane przywoływanie informacji. Myślimy “Moja koleżanka ma kota, muszę jej przygotować jakiś prezent związany z kotami”. Te wszystkie produkty sugerowane dla kogoś, dla członka rodziny czy przyjaciela stanowią bodziec, który wzbudza to, co mamy w pamięci. Także w sklepie stacjonarnym, gdy idziemy po cukier, wychodzimy z pełnym koszykiem zakupów, bo przypominamy sobie o wielu innych produktach, których nie mamy w domu.

**Przyjemne zakupy**

W sklepach stacjonarnych często słychać rytmiczną muzykę, czuć miły zapach, a towar jest bardzo dobrze wyeksponowany na półkach. Te wszystkie elementy mają nam uprzyjemnić zakupy, ale również sprawiają, że kupujemy więcej. Muzyka czy zapachy to bodźce, dzięki którym wracamy myślami do przeszłości, do szarlotki babci czy innych przyjemnych rzeczy. Uruchamia się wtedy pamięć autobiograficzna, która wyzwala u konsumentów pozytywne emocje. Wtedy procesy poznawcze zostają mocno osłabione, a nasze decyzje nie są kierowane poznaniem, a afektem.

**Czy możemy się bronić przed tymi sztuczkami?**

Ktoś kto jest dobrze wyposażony w wiedzę, ma taki sam układ poznawczy jak każdy inny konsument i także będzie ulegać różnego rodzaju promocjom. Różnica polega na tym, że przed kupnem może ona uruchomić pewną refleksję, która osłabi odczuwane emocje. Żeby jednak mieć wiedzę, świadomość, trzeba o tym czytać, dowiadywać się. Dobry przykład stanowi Ulica Sezamkowa, gdzie w jednym z odcinków pokazywano różne sytuacje sprzedażowe, niekoniecznie te przyjemne. Choć to program skierowany do przedszkolaków to jednak obrazuje, jak w ciekawy sposób można uczyć ważnych rzeczy. Warto, aby dorośli również czytali o zachowaniach konsumenckich.