

Sprytny
w supermarkecie?
Warsztaty
nt. wpływu na
podejmowane decyzje
(tzw. nudgingu)



**Przewodnik
dla edukatorów**



Gezinsbond

rikolto
VREDESEILANDEN

Ferm



UNIVERSITEIT
GENT

eit Food
Co-funded by the
European Union

SUSTAINABLE
SHOP
&
COOK

Bank żywności
w Olsztynie



Przewodnik

dla edukatorów

1. Cel warsztatów	5
2. Przebieg warsztatów	7
- Przegląd etapów warsztatów	
- Szczegółowy opis etapów warsztatów	
• Wprowadzenie	9
• Rozpoczęcie warsztatów	11
• Psychologia behawioralna „W jaki sposób ludzie podejmują decyzje?”	17
• Techniki wpływu na podejmowane decyzje (nudgingu) w supermarkecie	27
• Co możesz zrobić jako konsument/obywatel?	37
3. Materiały	41
- Zestaw narzędzi (przybornik)	
- Co jeszcze będzie potrzebne do przygotowania warsztatów?	
4. Ustawienie sali/ważne kwestie	43
5. Informacje podstawowe	45
- Luka pomiędzy nastawieniem/chęciami a rzeczywistym działaniem	
- Nudging: teoria + dodatkowe przykłady	
- Obywatelstwo żywności – „co mogą zrobić konsumenci”	
6. Wskazówki dotyczące dalszych działań	45
- Możliwe dalsze działania (pasujące do omawianego podejścia)	
- Koncepcja warsztatowa – podejście + wsparcie ze strony Banku Żywności	



Handwriting practice lines consisting of 20 horizontal dotted lines.

1. Cel warsztatów

Celem warsztatów jest

► Uświadomienie uczestnikom:

– **Luki pomiędzy nastawieniem/chęciami a rzeczywistym działaniem**

Musimy zacząć podążać w kierunku bardziej zrównoważonych wzorców żywieniowych. Ale jak to zrobić? Mamy w zwyczaju skupianie się głównie na podnoszeniu świadomości i jest to oczywiście właściwe. Takie działania edukacyjne przynoszą rezultaty w postaci tego, że np.: zdecydowana większość Polaków jest przekonana o istotnym znaczeniu bardziej zrównoważonych wyborów i gotowa na to, aby zmienić nawyki żywieniowe. Jednak sama świadomość nie jest wystarczająca, aby osiągnąć zmianę nawyków jakiej potrzebujemy. Widać to na przykład w sytuacji wizyty w supermarkecie, gdzie dokonujemy zakupu żywności kierując się nawykami i codzienną rutyną. Na nasze wybory ma również wpływ wygląd produktów/ smak/ cena itp.

– **Możliwości supermarketu w kwestii wypełnienia tej luki**

Środowisko, w którym podejmujemy decyzje dotyczące zakupu żywności (w tym przypadku supermarket) wpływa na nasze zachowanie w znacznie większym stopniu, niż nam się wydaje. Ma ono (środowisko) ogromny potencjał, jeśli chodzi o pomoc w dokonywaniu bardziej zrównoważonych wyborów żywieniowych na co dzień.

► Zachęcanie uczestników do podejmowania działań

Oprócz zademonstrowania tego, co supermarkety mogą zrobić, aby promować zrównoważone podejście i dlatego jest to konieczne, chcemy zachęcić uczestników naszych warsztatów do przygotowania wiadomości skierowanych do przedstawicieli sieci handlowych dot. konieczności przejęcia przez nich inicjatywy i podjęcia określonych działań. Podczas warsztatów pracujemy z konkretnym narzędziem, które pozwala uczestnikom przygotować tę wiadomość + wysyłamy im ankietę, która pozwoli nam na zestawienie oczekiwań konsumentów względem supermarketów i przekazać takie informacje przedstawicielom sieci handlowych.



Handwriting practice lines consisting of 20 horizontal dotted lines.

2. Przebieg warsztatów



Wprowadzenie

► 10 min.

Powitanie + program warsztatów + podstawowe zasady uczestnictwa w warsztatach

► Prezentacja

- Pilna potrzeba dokonywania zrównoważonych wyborów
- Co jest uważane za „zrównoważone” wybory (6 zasad)
- Fakt: nastawienie konsumentów jest właściwe, brakuje jednak zrównoważonych zachowań podczas zakupów spożywczych

Psychologia behawioralna

► 30 min.

W jaki sposób ludzie dokonują wyborów

► Prezentacja z aktywnym udziałem uczestników - wypowiedzi i pytania do uczestników

- Funkcje mózgu (wybory racjonalne oraz intuicyjne)
- Konsekwencje dokonywania konkretnych wyborów żywieniowych
- Sposoby na wypełnienie luki pomiędzy nastawieniem a działaniem

Techniki wpływu na podejmowane decyzje (nudgingu) w supermarkecie

► 40 min.

► Slajdy prezentacji

► Quiz w grupach + omówienie pytań i odpowiedzi

- Czym jest nudging (dlaczego ta technika jest interesująca z perspektywy psychologii behawioralnej)?
- QUIZ: 7 pytań + przerwa
- Wyjaśnienia z dodatkowymi przykładami i ogólnym zarysem

Co możesz zrobić jako konsument/obywatel?

► 30 min.

► Praktyczne ćwiczenie w grupach + dyskusja

- „Akcja pocztówkowa” przeprowadzona w grupach



Szczegółowy opis etapów warsztatów

Wstęp



Cele

- ▶ Integracja – tworzenie przyjaznej atmosfery



Kolejność działań:

- ▶ Nieformalne i ciepłe powitanie w odpowiednim otoczeniu: ludzie wchodzą do sali i są mile witani. Otrzymują identyfikator ze swoim imieniem, długopis i kartkę pocztową, a następnie spotykają się przy napojach i przekąskach (poczęstunek nie jest konieczny, ale przynosi dobre efekty).



Materiały

- ▶ Oznakowanie i strzałki (kierujące uczestników w odpowiednich kierunkach)
- ▶ Stolik recepcyjny
- ▶ Lista obecności oraz identyfikatory z imionami uczestników
- ▶ Długopisy (wersja zrównoważona i niezrównoważona pod względem środowiska) – patrz niebieska ramka
- ▶ Napoje i przekąski

Ukryte pokusy

- ▶ Podczas rozpoczęcia warsztatów uczestnicy podejmują kilka podświadomych decyzji, a my subtelnie kierujemy ich w odpowiednią stronę, z czego oni nie zdają sobie sprawy. Uczestnicy poznają swoje podświadome decyzje w drugiej części warsztatów.
- ▶ Przykład:
Dwa rodzaje długopisów (wykonane ze zrównoważonego i mniej zrównoważonego materiału). Długopisy pierwszego rodzaju są atrakcyjnie wyeksponowane, łatwo dostępne oraz umieszczone tuż obok kart i formularza rejestracyjnego; z kolei pozostałe długopisy są rozłożone przypadkowo i na końcu stołu.
- ▶ - Inspiracja na alternatywy i dodatkowy nudging (opcjonalnie): przekąski (podawane w pięknych trzcinowych koszach oraz na zwykłym talerzu), strzałki na podłodze w określonym kierunku, a także wyznaczenie miejsca, gdzie ludzie mają usiąść (praca ze strzałkami, atrakcyjne i mniej atrakcyjne ustawienia po lewej i prawej stronie itp.).



Handwriting practice lines consisting of 20 horizontal dotted lines.

Rozpoczęcie warsztatów

Uczestnicy są prowadzeni w kierunku krzesel i proszeni o zajęcie miejsc. Trener przemieszcza się na przód sali i rozpoczyna prezentację.

Wstęp

Cel:

- ▶ Koncentracja na oczekiwaniach: temat, cel i wnioski
- ▶ Omówienie programu warsztatu
- ▶ Wyjaśnienie podstawowych zasad (powiedz, na jakich zasadach opiera się warsztat, a jakie nie są brane pod uwagę podczas warsztatu – jest to ważne, aby w razie potrzeby sprostać oczekiwaniom uczestników)
 - Pilna potrzeba zmiany wzorców żywieniowych na bardziej zrównoważone
 - Co jest uważane za „zrównoważone” (6 zasad)
 - Obserwacja: luka pomiędzy nastawieniem a działaniem (wartości liczbowe)

Kolejność działań

- ▶ Prezentacja:
- ▶ Minimalne zaangażowanie: wnikliwe pytania od uczestników

Materiały:

- ▶ Slajdy
- ▶ Zaprojektowanie wyglądu sali: ustawienie teatralne krzesel

Omówienie slajdów prezentacji



- Powitanie
- Przestrzeń do powiedzenia czegoś więcej o miejscu realizacji warsztatów/lokalizacji

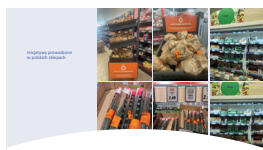


- Wstęp
Wskazówka: co masz wspólnego ze zrównoważonym rozwojem/żywnością itp.? Jaki jest Twój sposób myślenia? Podziel się zabawnym faktem na temat swoich małych niezdrowych przyjemności, jeśli chodzi o żywność. Gdzie „zawodzisz”?



- Organizacje partnerskie/inicjatorzy warsztatów
- Opracowanie: organizacja Rikolto i Uniwersytet w Gandawie
- Tłumaczenie i dostosowanie do polskiego kontekstu: Bank Żywności w Olsztynie.
- SHOP&COOK to polski przykład kampanii - kilka słów o inicjatywie i warsztatach.
- Na kolejnym slajdzie znajdują się przykłady inicjatyw w polskich dyskontach i supermarketach.
Wskazówka: w razie potrzeby, możliwość powiedzenia kilku słów o każdym przykładzie.





Inicjatywy prowadzone w polskich sklepach:

- **Auchan i Biedronka, Carrefour, Lidl:** obniżki na produkty z krótkim terminem ważności, slogany w sklepie „kupuję, nie marnuję” nad towarem z krótkim terminem ważności.
- **Lidl:** umiejscowienie produktów wegetariańskich wśród produktów diety tradycyjnej.



- **Biedronka:** „Dobra Torba” – „Nie marnuję, bo dobrze przechowuję.”
- **Carrefour:** kampania „Stop wasting food - stop dla marnowania żywności”: w sklepach umieszczono informacje na temat przechowywania produktów spożywczych, aby dłużej zachowywały świeżość. Carrefour powiększył również swoją ofertę produktów wegetariańskich i wegańskich.

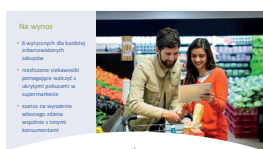
- **Lidl:** kampania „Daj szansę marchewce! Wygląda inaczej, smakuje tak samo. Nie marnuj żywności i wspieraj polskich rolników” - promowanie krzywych marchewek w obniżonej cenie i promowanie polskich regionalnych produktów.

Inne przykłady:

- **Netto i Biedronka:** obniżki cen pieczywa po 21:00, Biedronka od 18:00 do końca dnia
- **Auchan:** przepisy na potrawy z resztek pokarmowych
- **Intermarche** - kampania „Nie marnuj. Żywność traktuj z szacunkiem”
- **Lewiatan** - kampania edukacyjna „Kupuję, nie marnuję”
- **Lidl** - kampania „Sztuka niemarnowania” inicjatywa dotycząca dokonywania przemyślanych zakupów i niemarnowania żywności. Częścią projektu jest bezpłatny e-book, wyposażony w praktyczne porady, m.in.: jak robić zapasy oraz gotować z resztek i bez resztek. Przepisy zostały oparte na żywności z długim terminem przydatności do spożycia: ryżu, kaszy i makaronie.
- **Kaufland** - „Naturalsi” zachęcanie do zakupu owoców i warzyw wyglądem odbiegających od ideału, wsparcie polskich rolników i lokalnych dostawców, niemarnowanie żywności



Cel spotkania (wskazówka: mów krótko i zwięźle – nie zdradzaj jeszcze zbyt wiele szczegółów)



„Na wynos” - uczestnicy wrócą do domu z:

- Sześcioma wytycznymi dotyczącymi bardziej zrównoważonych zakupów
- Przydatnymi faktami, które pomogą zdemaskować /oprzec się ukrytym uwodzieciom w supermarkecie
- Możliwością udziału w konkretnej inicjatywie



Handwriting practice area with 20 horizontal dotted lines.

Przed rozpoczęciem warsztatu dzielisz się z uczestnikami trzema ogólnymi zasadami. Podkreśl, że te zasady zostały uznane za przyjęte, a omawianie ich nie stanowi elementu tych warsztatów.



Zasada 1: Zdrowa i zrównoważona konsumpcja/odżywianie to sprawa **ważna i pilna**. **Krótkie wyjaśnienie**, w jaki sposób jedzenie ma ogromny wpływ na niezliczone **pilne, globalne** wyzwania (patrz związek między żywnością a wszystkimi Celami Zrównoważonego Rozwoju ONZ, popartymi przez narody na całym świecie).



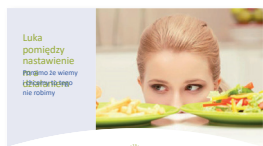
Zasada 2: Co uważa się za „zdrowszą i bardziej zrównoważoną konsumpcję”?
- sześć zasad opartych na nauce.



- Zasada 3: składa się z połączenia dwóch obserwacji
 - Obserwacja 1: NASTAWIENIE konsumentów jest właściwe
Badania pokazują, że większość ludzi w Polsce jest świadoma znaczenia zdrowej i zrównoważonej żywności, a także gotowa zmienić swoje nawyki żywieniowe na bardziej zrównoważone



- Obserwacja 2: zrównoważona konsumpcja pozostaje niszowa.
Dane dotyczące sprzedaży zrównoważonych produktów w Polsce pokazują, że zrównoważona żywność do dziś pozostaje rynkiem niszowym (np. spożycie nasion roślin strączkowych zamiast mięsa nadal jest zbyt małe).



Obserwacja 3: (zrównoważone DZIAŁANIA nie zawsze są automatycznym następstwem zrównoważonej POSTAWY)
Naukowa nazwa tej rozbieżności: luka pomiędzy nastawieniem a działaniem



Zapoznaj uczestników z programem warsztatów.

Wskazówka podkreśl logikę struktury:

Najpierw zagłębimy się w psychologię behawioralną, szukając wyjaśnienia tej luki. Następnie przybliżymy jedno z potencjalnych rozwiązań, aby wypełnić tę lukę (jest to rola supermarketów) i sprawdzimy Waszą wiedzę w zabawnym quizie. Na koniec, zaangażujemy Was w działanie, bo Wy też możecie coś zmienić!!



Psychologia behawioralna “W jaki sposób ludzie dokonują wyborów”?



Cel:

- ▶ Dowiedzieć się, w jaki sposób dokonujemy wyborów, aby wyjaśnić różnicę między nastawieniem a działaniem:
- ▶ Wszyscy jesteśmy „niedoskonałymi konsumentami”.
- ▶ Dojście do roli stymulującego środowiska żywnościowego – jako konsumenci potrzebujemy pomocy

Omówienie treści slajdów



W jaki sposób dokonujemy wyborów?



Na początku warsztatów uczestnicy wybierają długopis/itp.*

- Kto wybrał biały/bambusowy długopis? I dlaczego?
 - ▶ Wymienionych zostanie kilka powodów: preferencje kolorystyczne, co ludzie lubią, czy nie stoi za tym żaden proces myślowy, skojarzenia itp.

** wybierz gadzety w zależności od technik nudgingu zastosowanych podczas powitania uczestników*



(Innowacja): nie tylko różnica w kolorze – jeden przedmiot był zrównoważony, a drugi niezrównoważony, chociaż nie było to od razu widoczne. To samo dotyczy żywności.

Wskazówka: jeśli zaobserwowałeś/aś, że uczestnicy wchodzą do sali, możesz mówić o podobnych zachowaniach, które wśród nich zauważyłeś/aś (np. ludzie biorą to samo, co zabrał ktoś inny przed nimi).



Proces podejmowania decyzji jako racjonalny i liniowy (ten drugi model jest często stosowany przez ekonomistów)

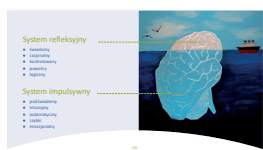
- Wyjaśnienie: myślimy (jak wielu naukowców, ekonomistów również myślało), że proces decyzyjny wygląda mniej więcej tak (slajd).

Wydaje się to mieć sens: liniowy i racjonalny proces.



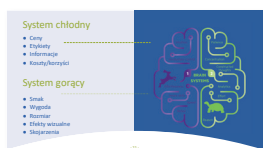
Ale ludzie nie są homoekonomiczni (człowiek, który racjonalnie kalkuluje najlepszy wybór oraz przeprowadza analizy kosztów i korzyści).





Opisanie dwóch systemów podejmowania decyzji w naszym mózgu:
Refleksyjny i impulsywny (patrz slajd)

- Pytanie dotyczące interakcji: wymień kilka obszarów, w których na pewno użyjemy systemu racjonalnego?
W przypadku braku odpowiedzi: np. samochód, dom, praca itp.
- Jakich wyborów dokonujemy impulsywnie?
W przypadku braku odpowiedzi: np. zakupy online pod wpływem reklam, przekąski na drogę itp.



Systemy chłodny i gorący w mózgu

- Co decyduje o tym, którego z tych systemów używamy?

- Wyjaśnienie:
Racjonalny (chłodny) system działa najlepiej, gdy jesteśmy spokojni, mamy wystarczająco dużo czasu i energii, aby skupić się na procesie zbierania informacji, rozważania różnych opcji i dokonywania wyboru.

System impulsywny przejmuje kontrolę, gdy jesteśmy w pośpiechu, odczuwamy wiele emocji, podstawowe potrzeby fizjologiczne, jesteśmy przebodźcowani, przemęczeni itp. Wtedy kierujemy się smakiem, kolorem, rozmiarem, wygodą, skojarzeniami, aspektami wizualnymi itp.

- Pytanie:
z jakiego systemu najczęściej korzystamy podczas zakupów?



Statystyki w liczbach: każdego dnia podejmujemy około 200 - 300 decyzji żywieniowych.

- przykłady: Czy powinienem coś zjeść? Teraz czy później? Co ostatecznie zjem? Czy mam ochotę na owoce czy może czekoladę? Czy wezmę coś z działu promocji? Czy dla odmiany wybiorę inny sklep? I tym podobne...

- Wyjaśnienie:
Nie da się dokonać tych wyborów w pełni świadomie.
Nasze mózgi byłyby stale na wysokich obrotach i przegrzewałyby się.
Co więcej, jedzenie jest „dobrem o niskim zaangażowaniu” - niewystarczająco ważnym, aby zainwestować wysiłek w racjonalne podejmowanie decyzji.

90% naszych wyborów żywieniowych dokonujemy podświadomie!
Na podstawie rutyny, upodobań, itp...

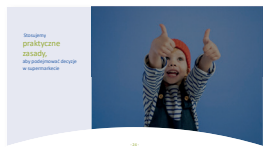
Biorąc to wszystko pod uwagę, różnica pomiędzy postawą a działaniem przestaje być zaskakująca.





Pytanie: Jakich wyborów dokonujesz pod presją czasu oraz przy niewystarczającej ilości informacji?

(możliwe odpowiedzi: robiąc listę zakupów, kupując zawsze to samo, patrząc na pochodzenie produktu, wybierając tylko produkty świeże/organiczne, itp.)



Praktyczne zasady jako „skrót”.

Aby nadal podejmować rozsądne decyzje, nawet w obliczu presji czasu i niewystarczającej ilości informacji, stosujemy praktyczne zasady. Wytyczne, których możesz przestrzegać bez większego wysiłku i myślenia.



Tutaj znajdziesz typowe przykłady, z których ludzie często korzystają



Działanie angażujące uczestników:

- Poproś ich, aby przyjęli pozycję stojącą
- Zaproponujemy kilka praktycznych zasad (wymienione poniżej)
- Mają oni za zadanie stanąć po lewej lub prawej stronie sali w zależności od tego, czy używają/stosują tę praktyczną zasadę.

Uwaga! Tu nie chodzi o prawdę czy fałsz – chodzi tylko o to „czy stosujesz tę praktyczną zasadę przy robieniu zakupów spożywczych?”

Kolejność działań:

- Dla każdej z zasad poproś uczestników, aby stanęli po lewej lub prawej stronie sali.
- Za każdym razem możesz poprosić kilka osób o wyjaśnienie.
- A potem pokaż prawidłowe wyjaśnienie.
- Wszystkie trzy praktyczne zasady są często uogólnione lub źle interpretowane. Nie możesz zmienić podstawowej zasady. Sprawy są często skomplikowane i zależą od wielu czynników: nierealistyczne jest oczekiwanie, że konsumenci wszystko zrozumieją (zob. podsumowanie, slajd 32).



Praktyczna zasada 1/ lokalne produkty



Wyjaśnienie





Praktyczna zasada 2/ papier zamiast plastiku



Wyjaśnienie



Praktyczna zasada 3/ szklane butelki



Wyjaśnienie

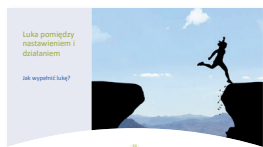


Praktyczne zasady są dobre, jednak często pojawiają się na ich temat nieścisłości.

Zrównoważony rozwój jest złożony, wiele mitów powstaje z powodu ograniczonych informacji lub uogólnień.

Ważne jest informowanie i podnoszenie świadomości w celu wyeliminowania błędnego myślenia.

Nie chcemy przecież, aby supermarkety ślepo „słuchały konsumenta” bez odpowiednich argumentów za tym dlaczego miałyby coś zmienić.



Jak wypełnić lukę?

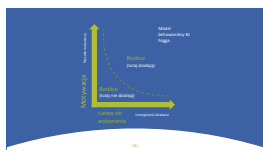


Standardowe metody:

- Zwiększanie świadomości (edukacja)
- Interwencje finansowe (np. zwiększenie popytu na dany produkt poprzez zmianę ceny)
- Ustawodawstwo (ustawy)

► Wszystkie trzy metody są stosunkowo drogie, a efekty nie są widoczne od razu. Jednak jest jeszcze jeden sposób...





Kolejny model z psychologii behawioralnej

- Wyjaśnienie
Zachowanie jako połączenie motywacji (perswazji), możliwości (czy jest to wygodne) i czynników wyzwających (rabaty, reklamy, znaki informacyjne itp.).



W kontekście żywności:

Motywacja = wysoka

Możliwość = niska

Możesz dokonywać zrównoważonych wyborów - istnieją zwykłe sklepy oraz sklepy ekologiczne z produktami bez opakowań, ale nie jest to wystarczająco wygodne rozwiązanie.

To jest skomplikowane, czasem dezorientujące, postrzegane jako kosztowne, wymagające dużego dodatkowego wysiłku oraz odbiegające od normy itp.



Techniki wpływu na podejmowane decyzje (nudgingu) w supermarkecie



Cel:

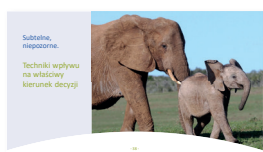
- ▶ Wyjaśnienie wpływu na podejmowane decyzje (nudgingu) na podstawie kilku przykładów



Kolejność działań:

- ▶ Wyjaśnij, czym właściwie jest nudging (prezentacja)
- ▶ Runda na rozgrzewkę: rozpoznawanie technik wpływu pokazanych na filmie Nudge at The People's Supermarket (w grupie podczas prezentacji)
Choose Colour Lab (nudging experiment in a Dutch supermarket) [DUTCH WITH ENGLISH SUBTITLES]
- ▶ Quiz o supermarkecie (forma quizu bez prezentacji; uczestnicy chodzą wokół stolików)
- ▶ Wyjaśnienie odpowiedzi z dodatkowymi przykładami (prezentacja lub wyjaśnienia podczas przechodzenia od jednego stolika do drugiego)

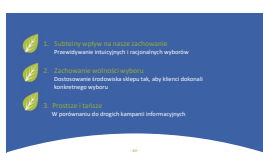
Omówienie treści slajdów



W jaki sposób środowisko może wpłynąć na właściwy kierunek naszych decyzji?



Nudging w supermarkecie



Dobre techniki wywierania wpływu spełniają trzy cechy



Techniki wpływu na podejmowane decyzje w supermarkecie



Handwriting practice lines consisting of 24 horizontal dotted lines.



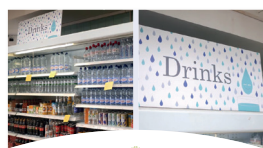
Rozgrzewka: film, w którym supermarket zostaje przekształcony w środowisko wywierania wpływu w kierunku zrównoważonych wyborów.

- Interakcja: uczestnik musi spróbować nazwać pięć technik wpływu.



Wideo

- Po obejrzeniu: poproś uczestników o podzielenie się tym, co przykuło ich uwagę (pięć przykładów?)



Przegląd kilku przykładów; sprawdzić, czy pasują do tych, które znaleźli w sklepie.



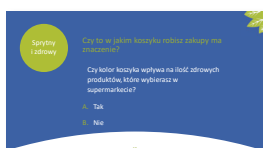
Quiz o supermarkecie

Uczestnicy mają 15 minut na przejście się od stolika do stolika. W międzyczasie mogą coś wypić i porozmawiać.

Quiz o supermarkecie - odpowiedzi

Gdy uczestnicy zobaczą wszystkie karty z pytaniami z quizu, możesz przejrzeć wszystkie odpowiedzi. Możesz to zrobić, prowadząc grupę od stolika do stolika lub możesz poprosić uczestników, aby ponownie usiedli i przejrzyli odpowiedzi na slajdach. Jeśli wybierzesz pierwszą opcję, nie musisz pokazywać slajdów.

Poniżej znajdziesz przegląd slajdów z odpowiedziami i kilkoma dodatkowymi przykładami technik wpływu, o których możesz wspomnieć w swoich wyjaśnieniach. Znajdziesz tam bardziej szczegółowe wyjaśnienie technik.



Efekt koloru koszyka (pytanie)



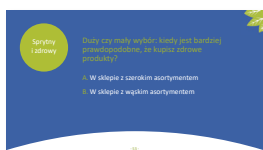


Efekt koloru koszyka (odpowieź)



Różne efekty zależne od koloru: zniechęcający efekt koloru czerwonego

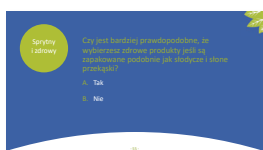
- Przykład na slajdzie = wskaźnik nutriscore: negatywne postrzeganie koloru czerwonego jest silniejsze niż pozytywne postrzeganie koloru zielonego
- Przykład: czerwone tło vs. zielone tło



Efekt: większy/mniejszy wybór produktów w sklepie - pytanie



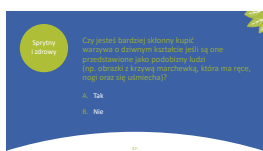
Efekt: większy/mniejszy wybór produktów w sklepie - odpowiedź



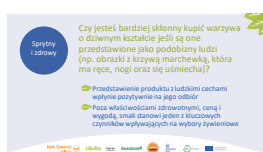
Efekt: skojarzenie z niezdrowym produktem – pytanie



Efekt: skojarzenie z niezdrowym produktem – odpowiedź



Efekt: cechy ludzkie produktów – pytanie



Efekt: cechy ludzkie produktów – odpowiedź

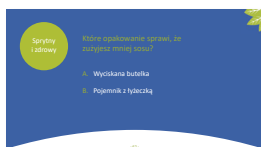


Umiejscowienie wegetariańskich opcji - pytanie





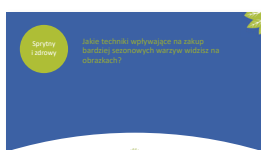
Umiejscowienie wegetariańskich opcji - odpowiedź



Opakowanie - pytanie



Opakowanie - odpowiedź



Produkty sezonowe - pytanie



Produkty sezonowe - odpowiedzi



Handwriting practice lines consisting of 20 horizontal dotted lines.



Czy supermarkety wykorzystują obecnie wszystkie swoje możliwości?

- Pozytywne sygnały (patrz slajdy nagłówków)

Często są ograniczone do krótkotrwałych kampanii

Mogłyby być nieco bardziej urozmaicone – biorąc pod uwagę wszystkie możliwości!

- Oczywiście nie chodzi tylko o nudging: supermarkety mogą również dostosowywać efektywnie swój asortyment, a promocjami wywierają duży wpływ na nasze wybory podczas zakupów



Handwriting practice lines consisting of 24 horizontal dotted lines.

Co możesz zrobić jako konsument/obywatel?



Cel:

- ▶ zaangażuj uczestników i poproś ich o sformułowanie własnej wiadomości do supermarketu



Kolejność działań:

- ▶ Ćwiczenie interaktywne: uczestnicy opracowują kilka wiadomości w grupach trzy- lub czteroosobowych i zapisują je na różnych pocztówkach
- ▶ Dyskusja na temat opracowanych wiadomości
- ▶ Podsumowanie



Materiały:

- ▶ prezentacja
- ▶ pocztówki

Omówienie treści slajdów



Jak duże znaczenie mają Twoje działania?

Spędziliśmy warsztaty wyjaśniając wam, konsumentom, co supermarkety powinny/mogą zrobić. Ale co tak naprawdę wy możecie z tym zrobić?

Catkiem sporo – bo jeśli chcemy, żeby supermarket oprócz tego, co kupujemy, zastanowił się także nad tym, jak chcielibyśmy, żeby wyglądał nasz koszyk na zakupy, musimy wygłosić te komunikaty głośno, wyrażnie i w większej liczbie.





Ćwiczenie wprowadzające „Jakie są Twoje oczekiwania wobec supermarketu”

Planujemy i wzmacniamy to, czego obywatele oczekują od ich supermarketów. I zadajemy Tobie to samo pytanie.



Wyjaśnienie: przednia strona pocztówki

Weź pocztówkę –

Uczestnicy rozważają to, w jaki sposób supermarket mógłby im ułatwić dokonywanie zakupów (jakie wybory uważają za najtrudniejsze dla większości konsumentów)?



Wyjaśnienie: tylna strona pocztówki

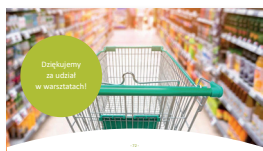
Wiadomość lub pytanie do supermarketu: jakie inicjatywy mogą/muszą podjąć według Ciebie supermarkety? Co miałyby największe znaczenie?

Ćwiczenie angażujące uczestników (bez prezentacji)

- Ćwiczenie w grupach trzy- lub czteroosobowych (15 min.)
 - ▶ Najpierw pozwól uczestnikom pomyśleć w ciszy przez kilka minut
 - ▶ Następnie niech przedyskutują w grupach, co powinna zawierać wiadomość do supermarketu. Mogą napisać jedną lub kilka wiadomości.
- Wymiana wiadomości między grupami (10 min. – w zależności od ilości grup)

Wskazówka: Pomocne dla uczestników może być myślenie o tym z jakim problemem zmagają się ich bliscy, kiedy określają temat wiadomości (przednia strona pocztówki) i formułują pytanie lub wiadomość (tylna strona pocztówki) - pozwoli to na spojrzenie na zadanie bardziej obiektywnie.

Zbierz kartki pocztowe od uczestników!



Dziękujemy za zaangażowanie!

Wyjaśnij, że kartki pocztowe są zbierane, a wiadomości zostaną w najbliższym czasie dostarczone do supermarketów (razem z tymi, które powstały podczas innych warsztatów).

Następnie uczestnicy otrzymują krótką ankietę mającą na celu lepsze odwzorowanie tego, czego chcą obywatele.



Handwriting practice lines consisting of 20 horizontal dotted lines.

3. Materiały

Zestaw narzędzi (przybornik)

- ☐ Prezentacja
- ☐ Wydrukowane pytania z quizu
- ☐ 1 zielony i 1 czerwony kosz
- ☐ Długopisy umieszczone na stoliku recepcyjnym (40 sztuk każdego koloru)
- ☐ Kartki pocztowe

Co jeszcze będzie potrzebne do przygotowania warsztatów:

- ☐ Projektor
- ☐ Laptop (jeśli to Twój własny laptop – sprawdź, czy połączenie pasuje do projektora)
- ☐ Wystarczająca liczba krzeseł dla wszystkich uczestników w ustawieniu grupowym lub przy stołach w kierunku prezentacji
- ☐ Siedem stolików ustawionych po całej sali, na których są rozłożone pytania z quizu (pozwalających uczestnikom chodzić i zatrzymywać się przy każdym stoliku z kilkoma osobami)
- ☐ Stolik recepcyjny
- ☐ Stolik z napojami (woda, kawa, herbata, sok) + opcjonalnie stół z przekąskami/ciastkami/zupą i chlebem itp.



4. Ustawienie sali

► Stolik recepcyjny

- ☐ Lista obecności
- ☐ (opcjonalnie) Plakietki z imionami uczestników
- ☐ Długopisy bambusowe ładnie ułożone, białe długopisy chaotycznie ułożone (albo na odwrot!).
- ☐ Kartki pocztowe

► Stolik z napojami (woda i sok) + przekąski/słodyczne

► Organizacja sali pod względem jak najlepszego odbioru przekazywanych informacji:

- ☐ Krzesła dla uczestników (od 30 do 50) – w rzędach lub grupach wokół małych stolików (jeśli jest wystarczająco dużo miejsca)
- ☐ Instalacja projektora i ekranu
- ☐ Test dźwięku
- ☐ Przygotowanie laptopa

► Quiz:

- ☐ Siedem stolików rozstawionych po całej sali, aby umożliwić przejścia wokół każdego stolika, analizowanie pytań, dyskusowanie itp. w grupach po pięć osób.
- ☐ Na każdym stole:
 - Pytanie z quizu
 - Odpowiedzi: odpowiednie zdjęcia lub materiały – patrz przegląd pytań do quizu

► Dodatkowa oprawa:

- ☐ Różne możliwości jeśli chodzi o pytania z quizu
- ☐ Ogólne: wózek na zakupy, torba na zakupy wypełniona wszelkiego rodzaju artykułami spożywczymi, kasa fiskalna itp.



Handwriting practice lines consisting of 20 horizontal dotted lines.

5. Informacje podstawowe

Luka pomiędzy nastawieniem a działaniem

- Europejskie badanie konsumenckie BEUC 2020 na temat zrównoważonego rozwoju
- Badanie danych dotyczących sprzedaży – różne badania dotyczące zrównoważonej konsumpcji/postaw <https://omgeving.vlaanderen.be/MILIEUVERANTTWOORDE-CONSUMPTIE>
- Raport Rolnictwo i Rybołówstwo 2016: Ciekawy rozdział o zachowaniach konsumentów (kilka przykładów luki w nastawieniu do działań, począwszy od s. 47 <https://publicaties.vlaanderen.be/view-file/42243>)
- Monitorowanie działu zrównoważonych wyborów żywieniowych. rolnictwa i rybołówstwa

Techniki wpływu: teoria + dodatkowe przykłady

- Prowadzenie we właściwym kierunku w handlu detalicznym: raport z badań Uniwersytetu w Gandawie nad kilkoma interwencjami mającymi na celu zmniejszenie ograniczenia spożycia mięsa – zawiera dobre wprowadzenie do technik wpływu z ogólnym przeglądem technik i sposobu ich działania.

Obywatelstwo żywności – „co mogą zrobić konsumenci”

- <https://foodcitizenship.info/resources/> - O „obywatelstwie żywnościowym” Wielkiej Brytanii (różne interesujące badania związane z „perspektywą obywatela zamiast perspektywy konsumenta”)

6. Czy macie jakieś pytania?

Jeśli grupa jest zainteresowana dalszym rozwojem, może skontaktować się z Anetą Janikowską-Kiśluk z Banku Żywności w Olsztynie.

Możemy zapewnić inspirację i wskazówki dotyczące kontynuacji tego tematu.

mail: aneta.kisluk@kuzniaspoleczna.pl
telefon: 602 193 087



Handwriting practice lines consisting of 20 horizontal dotted lines.

Sprytny
w supermarkecie?

