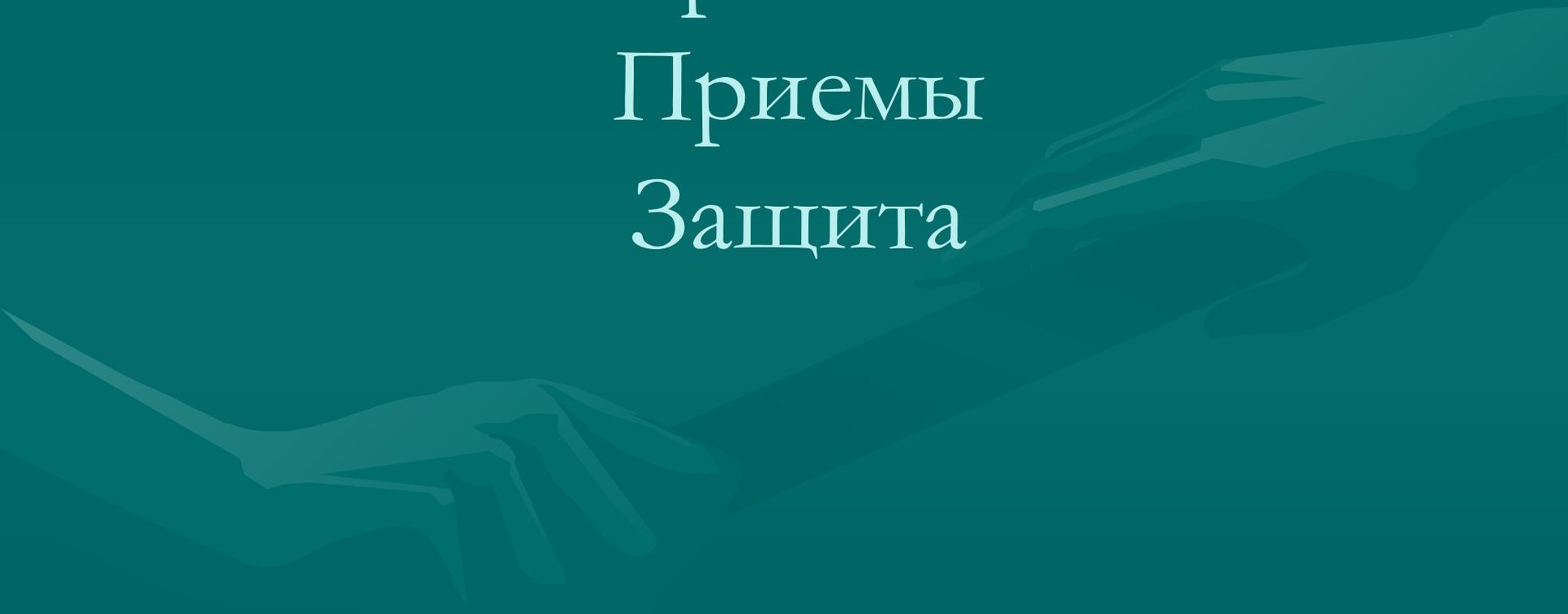
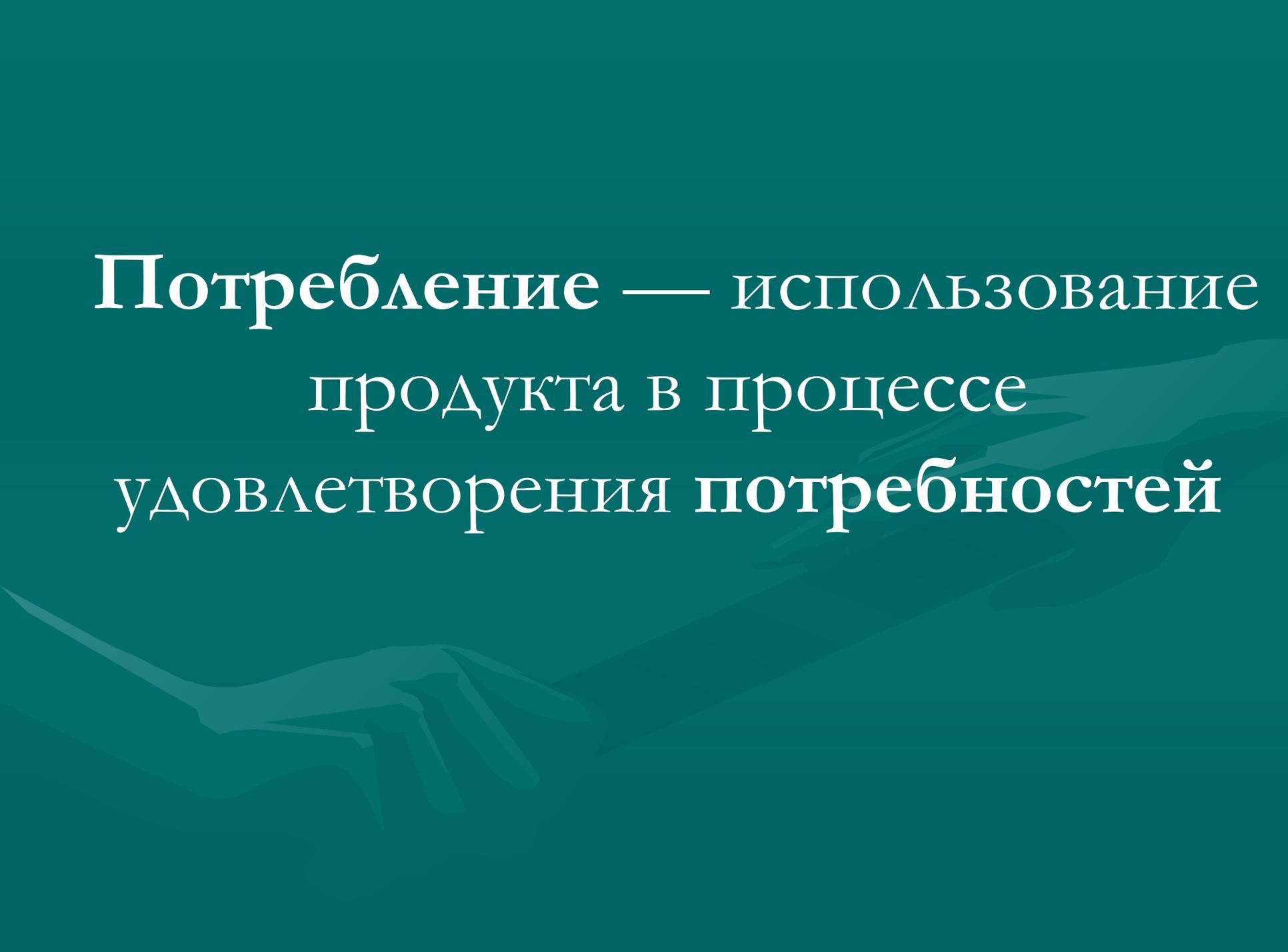


Потребление
Приемы
Защита





Потребление — использование
продукта в процессе
удовлетворения потребностей

A faint, stylized illustration of two hands shaking is visible in the background, rendered in a lighter shade of the teal background color. The hands are positioned in the lower half of the frame, with fingers slightly curled as if in a firm grip.

Потребности - состояние нужды в чем-либо, что необходимо для нормального функционирования.



физиологические потребности, обусловленные жизнедеятельностью и развитием человека как биологического существа (пища, одежда, жилье и т. п.)



социальные нужды, обусловленные социальной (общественной) природой человека (общение, общественное признание, самореализация и т. п.)



духовные нужды

обусловленные развитием человека, как личности
(творчество, самосовершенствование, самовыражение и т.
п.).



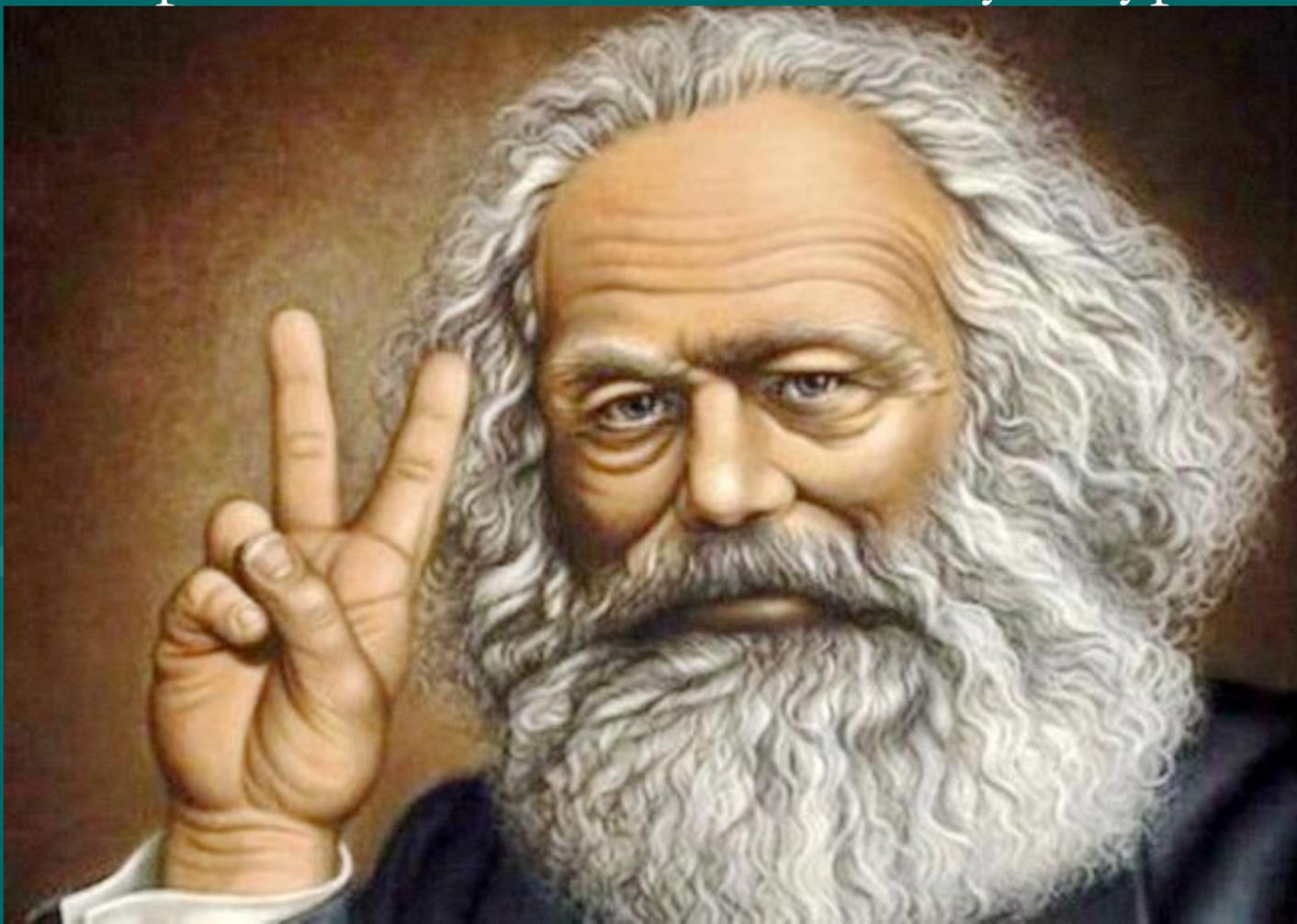
Функции потребностей

Сигнальная- сигнализирует человеку о появлении дефицита, изменении состояния (физического или психического), нужности чего-то.

Побуждающая- побуждении активности, деятельности для удовлетворения потребности

Закон возвышения потребностей (К. Маркс)

закон развития общества, выражающий рост и совершенствование его потребностей с развитием производительных сил и культуры





факторы расширения круга потребностей

- переменны в условиях жизни
- переменны в окружающей среде
- стремление к снижению заболеваемости и увеличению продолжительности жизни
- стремление к личной и общественной безопасности
- стремление к духовному совершенствованию
- стремление к самовыражению личности

ОБЩЕСТВО ПОТРЕБЛЕНИЯ (CONSUMER SOCIETY)

общество, отличающееся
тем, что оно во все большей степени
организовано вокруг потребления

ОБЩЕСТВО ПОТРЕБЛЕНИЯ

1. Растущее изобилие и в целом больше денег на потребительские товары, отдых и досуг.
2. Уменьшение продолжительности рабочего времени и увеличение времени для досуга.
3. Идентичность индивидов основывается на их деятельности в качестве потребителей и досуге в той же степени (если не в большей), чем на трудовой деятельности.
4. Смена источника социальной дифференциации с социального к национальности или гендера, на образцы потребления или различия потребления

5. Акты потребления, развитие жизненного стиля, приобретение определенных товаров используются в качестве маркеров социальной позиции. Используют так называемые «позиционные товары» для демонстрации своего членства в определенных социальных группах, а также для проведения различий между собой и другими людьми.

6. Вследствие эстетизации повседневной жизни, большой интерес вызывают презентация индивидом своего имиджа и конструирование жизненного стиля, с помощью различного рода товаров.

Потребление организуется не вокруг потребности, а вокруг «мечты»

7. Больше число товаров и услуг, а также большая часть человеческого опыта и аспектов повседневной жизни коммодифицируется (становится товаром) или выставляется на продажу.



Мотив

осознанная и
опредмеченная
потребность

то, что в данный
момент времени
побуждает человека

действовать

определенным

образом, делает его

активность

целенаправленной и

поддерживает ее на

определенном уровне

Модель восьми мотивов (М8М)

В.Тамберга и А.Бадьина

- 1. Безопасность
- 2. Доминирование
- 3. Секс
- 4. Принадлежность
- 5. Экономия
- 6. Исследование
- 7. Гедонизм
- 8. Забота

1. Безопасность



Все аспекты безопасности — от безопасности пищевой до общественной. Человека окружает масса опасностей, избежать большинства которых практически невозможно. Даже если человек в целом обезопасил себя в в какой-либо сфере своей жизнедеятельности, ситуация опасности достаточно легко создается в другой области.

Мотив: Безопасность

- **Продукты:** экологическая безопасность, способ достижения здоровья.
- **Жилье:** экологическая безопасность, защита от несанкционированного проникновения
- **Автомобили:** безопасность передвижения
- **Одежда:** защита от негативных воздействий — холода, механического воздействия (спецодежда от мотоциклетной до бронежилетов) и т.п.

2. Доминирование



Стремление превзойти окружающих, приобрести власть и влияние. Признак, объединяющий все варианты реализации этого мотива: быть выше, доминировать над «серой массой», быть лучшим, сильным, успешным.

Формы реализации данного базового мотива очень широки — от карьеризма и агрессивного стремления разбогатеть любой ценой до желания быть «не таким как все».

Мотив: Доминирование

- **Продукты:** «статусность», элитарность. Деликатесы, спиртное и многое другое.
- **Жилье:** элитное, статусное
- **Автомобили:** демонстрация высокого социального статуса (представительский класс), превосходство на дороге (спортивные модели).
- **Одежда:** демонстрация высокого статуса («статусные» марки).

4. Принадлежность



Стремление получить одобрение группы, с которой человек хочет себя соотносить, мнение референтной группы и многое другое. На этот мотив во многом опирается феномен моды.

В ряде случаев, принадлежность лишена компоненты доминирования: проявления патриотических чувств, понятие справедливости, стремление избежать одиночества и многое другое.

Мотив: Принадлежность

- **Продукты:** соответствие уровню потребления, бренд— лидер, то, что покупают все.
- **Жилье:** «клубные» дома и поселки, отдельные входы, въезды
- **Автомобили:** принадлежность к какому-либо соц. слою. Встречается в основном в комбинации с другими (принадлежность к элите). Иногда, чувство принадлежности возникает постфактум: клубы любителей Porsche, BMW, и т.п.
- **Одежда:** принадлежность к соц. группе, будь то «экстремалы» или «бизнес-леди».



Торнстейн Веблен (1857-1929 гг.)

- «праздный класс»
- «норма благопристойности»
- «показное (демонстративное) потребление»
(Conspicuous Consumption)
- «показной (демонстративный) досуг»
- «показные траты»

показное, престижное, статусное потребление

- Потребление, основным мотивом которого является демонстрация своего высокого социального положения (прежде всего социально-экономического), (цель - демонстрация высокого статуса).
- Средством демонстрации статуса является высокая цена демонстративно потребляемых вещей.

показное, престижное, статусное потребление

- Потребление, основным мотивом которого является демонстрация своего высокого социального положения (прежде всего социально-экономического), (цель - демонстрация высокого статуса).
- Средством демонстрации статуса является высокая цена демонстративно потребляемых вещей.

ПОЗИЦИОННЫЕ ТОВАРЫ (POSITIONAL GOODS)

Фред Хирш 1976

Товары и услуги, привлекательность которых связана с тем фактом, что они редки из-за своей высокой цены или культового статуса.

Парадокс позиционных товаров:
чем больше людей их покупает, тем менее привлекательными они становятся

3. Секс



Послешилль
Фот. Булла

Инстинктивное стремление к продолжению своего рода человеческое существо развило до уровня, охватывающего почти все сферы жизни. К этому мотиву можно отнести не только желание быть сексуально привлекательным, сюда можно отнести большинство естественных и насаждаемых моделей полового поведения, романтическое чувство и многое другое

Мотив: Секс

- **Продукты:** диетические, как способ добиться сексуальной привлекательности.
- **Жильё:** отдельные большие спальные комнаты, зеркала
- **Автомобили:** дорогие или спортивные модели как способ подчеркнуть сексуальную привлекательность
- **Одежда:** способ добиться сексуальной привлекательности основной мотив на рынке, по умолчанию присутствует почти у всех марок почти всех категорий.

5. ЭКОНОМИЯ



Человек всегда испытывает потребность в экономии своих усилий и ресурсов, в какой-то мере это можно охарактеризовать как самосохранение. Всевозможные предложения о скидках, бонусах, розыгрыше призов опираются именно на эту мотивационную категорию.

Купить подешевле, затратить меньше усилий, отдыхать, беречь себя и многое другое.

Мотив: Экономия

- **Продукты:** больше за меньшие деньги, дешевизна, экономия времени и сил.
- **Жилье:** экономный дизайн
- **Автомобиль:** экономичность.
- **Одежда:** износостойкость, оптимальное соотношение ценакачество

6. Исследование



Любой ребенок с раннего детства начинает процесс познания мира и самого себя. Варианты реализации этого мотива: от потребности в профессиональной информации до духовных практик с целью «познать себя», от путешествий до интереса к новинкам на прилавке, от экстремальных видов спорта, опирающихся на желание познать свои возможности, испытать себя, до вуайеризма, эксплуатируемого всевозможными реалити-шоу и «желтой» прессой.

Мотив: Исследование

- **Продукты:** новизна
- **Жилье:** природное окружение, близость водоемов, имитация или использование природных материалов
- **Автомобиль:** способность добраться до труднодоступных мест. (большинство внедорожников)
- **Одежда:** способность помочь в исследовании мира, к примеру одежда для путешествий и открытия, как рекламный образ

7. Гедонизм



Каждое живое существо, которое может испытывать удовольствие, будет к нему стремиться.

Сфера мотива — от чревоугодия и сексуального удовлетворения до возвышенного культурного или интеллектуального наслаждения, которое приносит музыка или хорошая книга. Ключевое понятие, в любом случае — получение удовольствия, наслаждения от обладания, использования или знакомства с предметом.

Мотив: Гедонизм

- Продукты: самый распространенный мотив — наслаждение вкусом. Присутствует как правило по умолчанию почти во всех товарных категориях.
- Жилье: комфорт, удобство, близость соц. значимых объектов
- Автомобиль: комфорт, удовольствие от вождения.
- Одежда: удобство.

8. Забота



Человек может испытывать разнообразные теплые чувства и всячески заботиться об объектах своих теплых чувств: о своих детях, членах семьи, домашних животных, просто близких людях или тех, кто волею судеб стал таковыми.

В отдельных случаях, это стремление может распространиться на значительную социальную группу, выделенную по какому-то макропризнаку, людей терпящих нужду (жителей «развивающихся» стран) или испытывающих потребность в помощи (жертв стихийных бедствий).

Мотив: Забота

- **Продукты питания:** забота о здоровье, о детях.
- **Жилье:** забота об удобстве и комфорте всех членов семьи, людей с ограниченными возможностями
- **Автомобиль:** семейные минивэны — забота об удобстве семьи.
- **Одежда:** забота о детях, забота о здоровье.

Механизмы влияния (по Р. Чалдини)

- **взаимный обмен**
- **авторитет**
- **обязательства / последовательность**
- **дефицит**
- **благорасположение**
- **социальное доказательство**

ВЗАИМНЫЙ ОБМЕН



ВЗАИМНЫЙ ОБМЕН

- Правило взаимного обмена является универсальным
- Правило взаимного обмена навязывает долги
- Правило взаимного обмена может инициировать неравноценный обмен

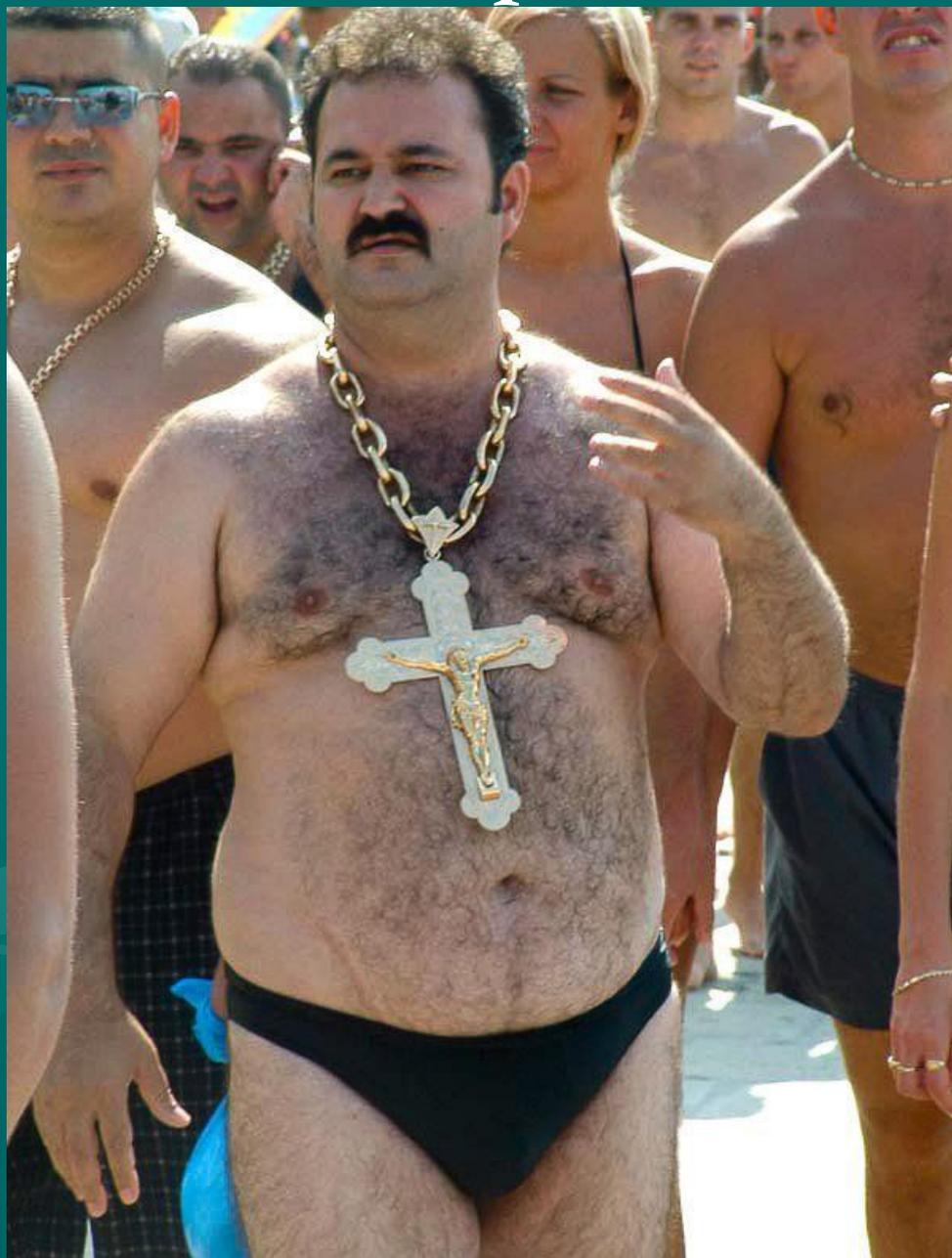
защита

- политика категорического отказа является неблагоразумной
- следует принимать интересные предложения, но рассматривать эти предложения надо объективно

Если вы определяете действие как
уловку, а не как услугу, правило
взаимного обмена
больше не действует!



авторитет



авторитет

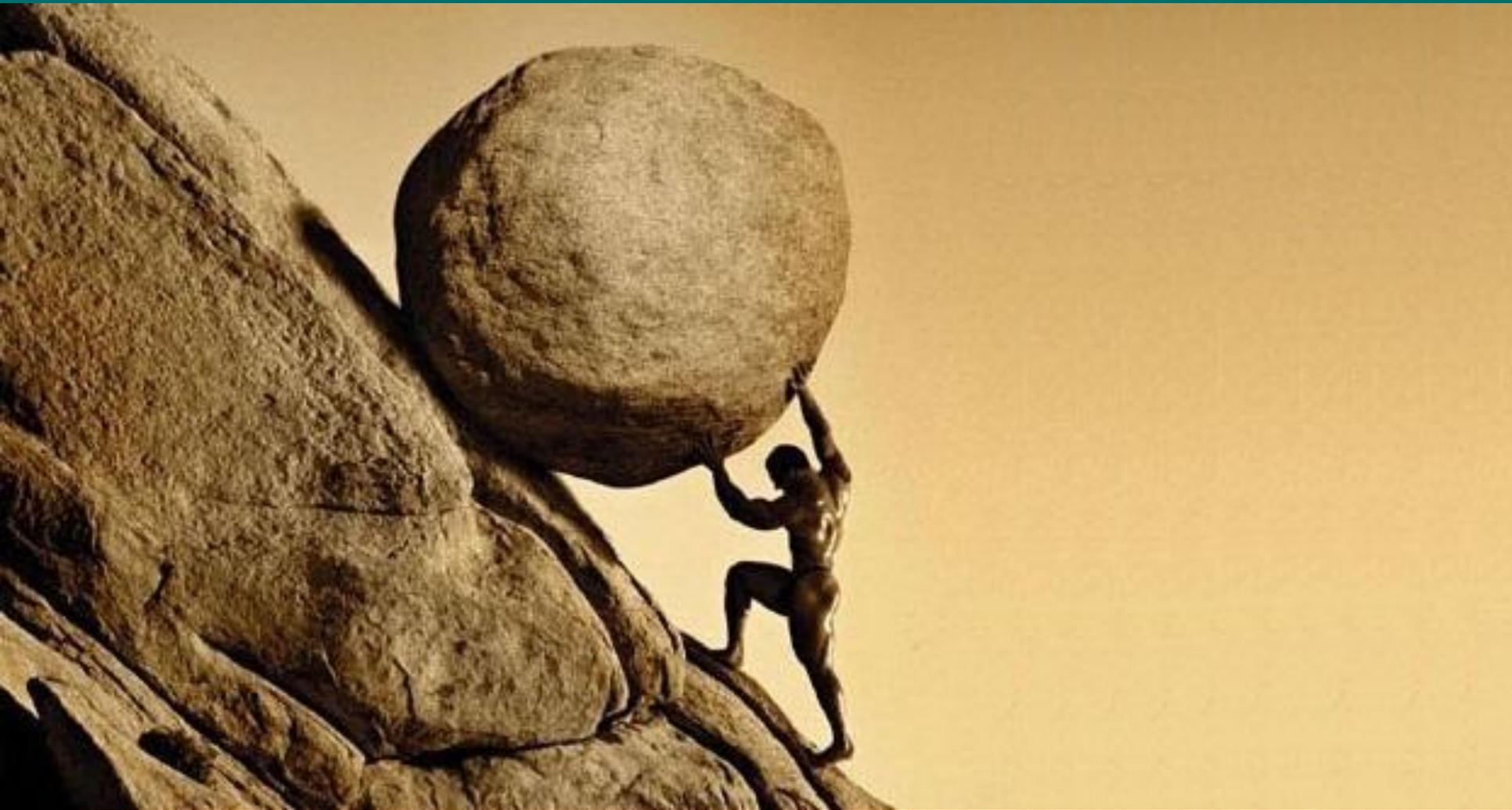
- Титулы
- Одежда
- Атрибуты



защита

- «Этот авторитет в самом деле является специалистом в данной области?»
- «Насколько правдивым будет, по нашему предположению, данный авторитет в данном конкретном случае?»

обязательства / последовательность



обязательства / последовательность

«нога в дверях»

- «Добейтесь от покупателя письменного согласия. Получите деньги вперед. Контролируйте ход сделки. Спросите, будет ли клиент покупать машину сразу же, если цена его устраивает. Прижмите его» (Rubinstein, 1985).
- «Общая идея заключается в том, чтобы проложить путь для распространения широкого ассортимента продуктов, начиная с малого заказа. Когда человек заказывает ваши товары — даже если прибыль от этой сделки настолько мала, что едва ли компенсирует потраченные усилия и время, — он больше не является потенциальным клиентом — он покупатель» (Green, 1965).

защита

«Глупая последовательность является суеверием
недалеких умов»

Ральф Уолдо Эмерсон (1803—1882)

- сигналы, поступающие из желудка, то что мы называем «сосать под ложечкой» и послания «из глубины сердца»

«Исследования физиологов показывают, что мы испытываем определенные чувства по отношению к чему-либо за долю секунды до того, как начинаем об этом размышлять (Murphy & Zajonc, 1993). Я думаю, что послание, идущее из глубины сердца, является чистым, основным ощущением»

Роберт

Чалдини

Для того чтобы что-то полюбить, надо
осознать, что это может быть утрачено.

Г. К.Честертон

Дефицит

ДЕФИЦИТ



ВЫДАЧА ТОВАРА
с 09.00 до 20.00

СТРОГО
В ОДНИ РУКИ !

дефицит. правило малого.

- Ограниченное количество
- Лимит времени
- Цензура



защита

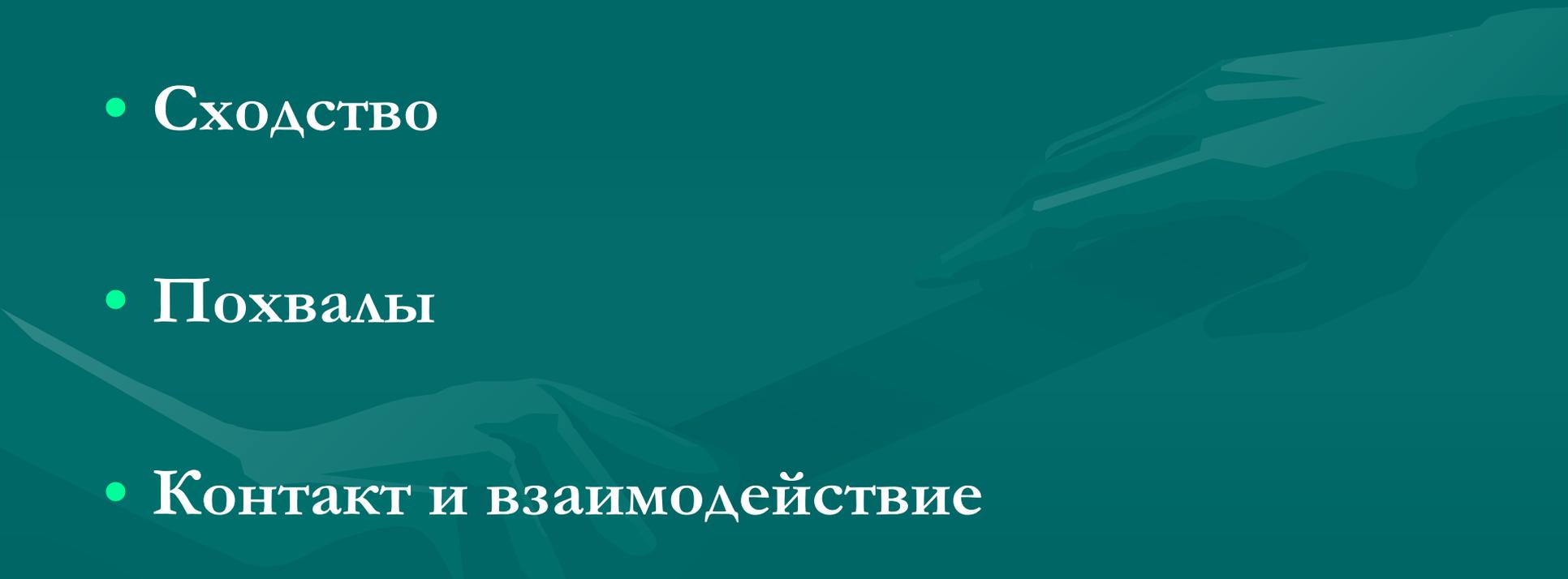
ИСПОЛЬЗОВАТЬ само возбуждение в качестве
основного сигнала !!!

- почувствовав растущее возбуждение в ситуации, в которой существует возможность проявления уступчивости, мы можем привести себя в состояние боевой готовности
- всякий раз, когда мы сталкиваемся с давлением принципа дефицита, мы должны задавать себе следующий вопрос: «Зачем нам нужен этот дефицитный предмет?»

Благорасположение или «Дружелюбный вор»



благорасположение или «Дружелюбный вор»

- **Физическая привлекательность**
 - **Сходство**
 - **Похвалы**
 - **Контакт и взаимодействие**
- 
- A faded, semi-transparent image of two hands shaking is visible in the background, positioned behind the list of factors. The hands are rendered in a light teal color, matching the overall theme of the slide.

защита

- «Нам надо насторожиться, если мы замечаем, что начинаем испытывать чрезмерную симпатию к требующему. Поняв, что требующий очень уж нравится нам, мы должны мысленно отделить этого человека от его предложения и принять решение, основанное исключительно на достоинствах самого предложения»

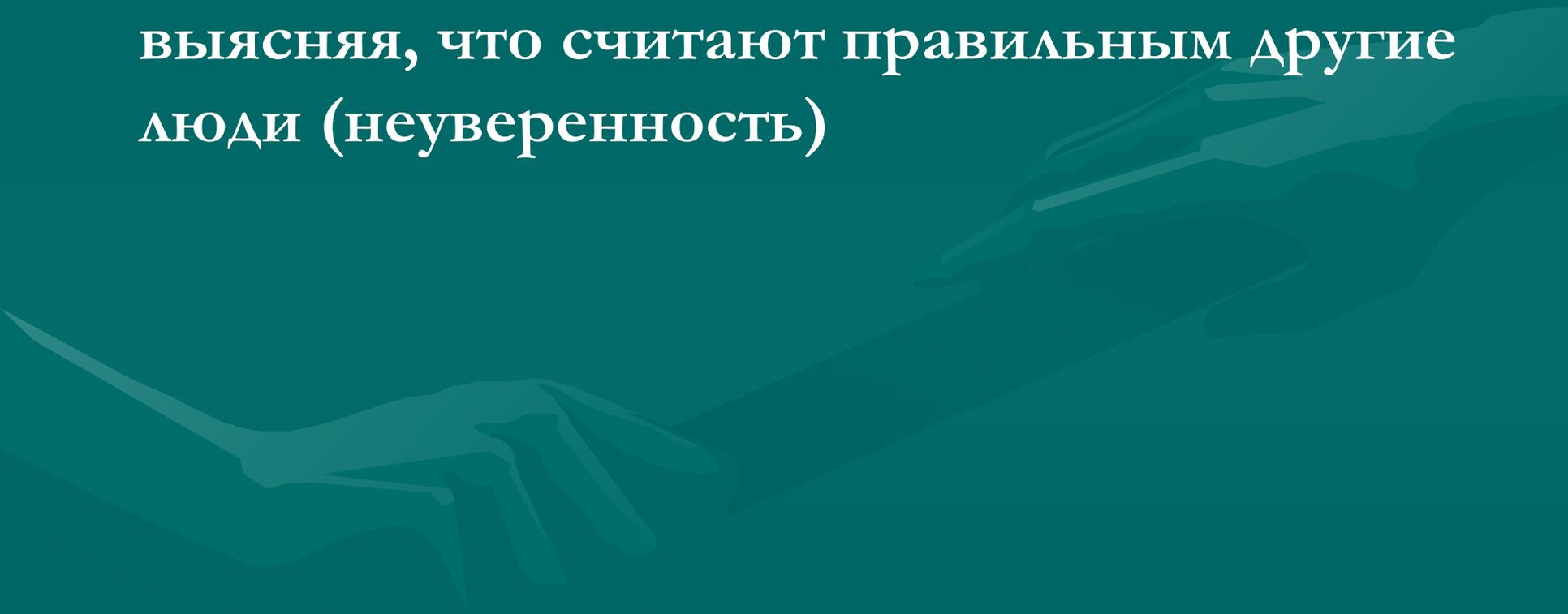
Р. Чалдини

СОЦИАЛЬНОЕ ДОКАЗАТЕЛЬСТВО



СОЦИАЛЬНОЕ ДОКАЗАТЕЛЬСТВО

- мы определяем, что является правильным, выясняя, что считают правильным другие люди (неуверенность)



защита

- вовремя распознать «диверсию»
- работать над формированием у себя критического мышления



