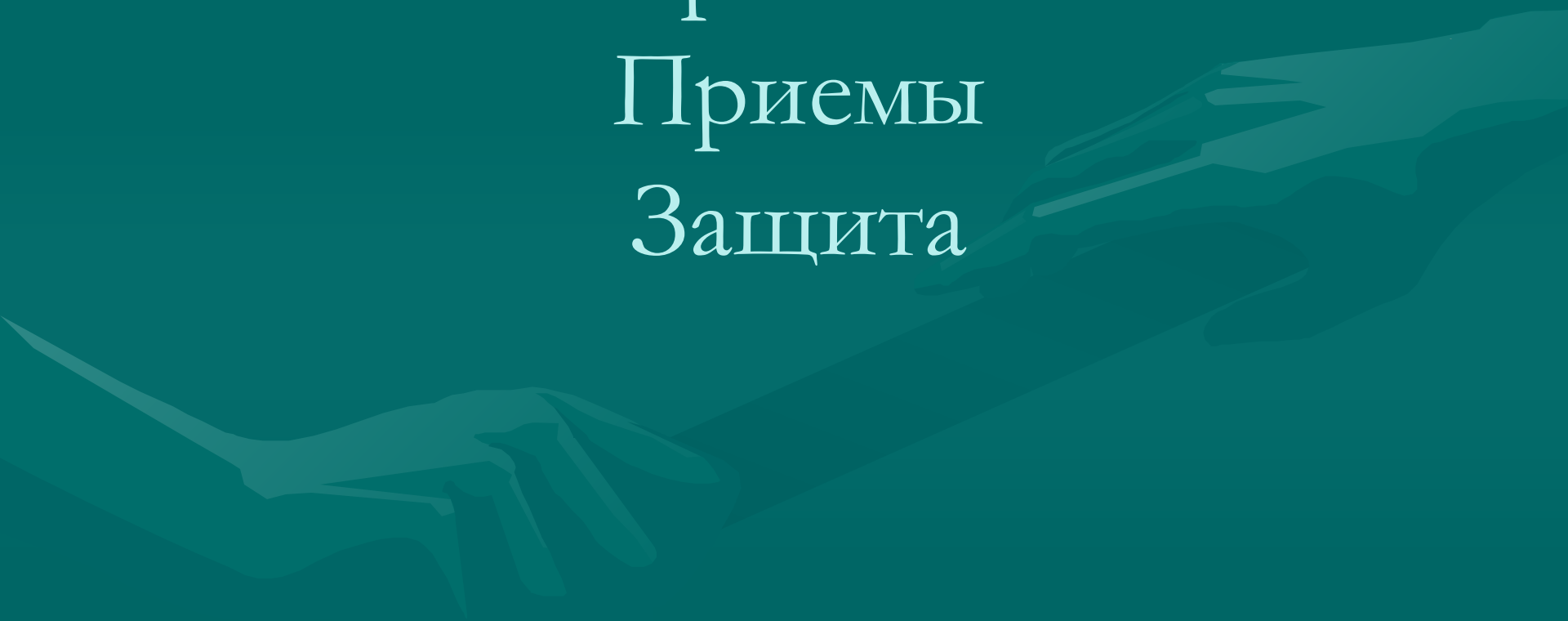



Потребление  
Приемы  
Защита





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 one hand slightly above the other, suggesting a firm grip or agreement.

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

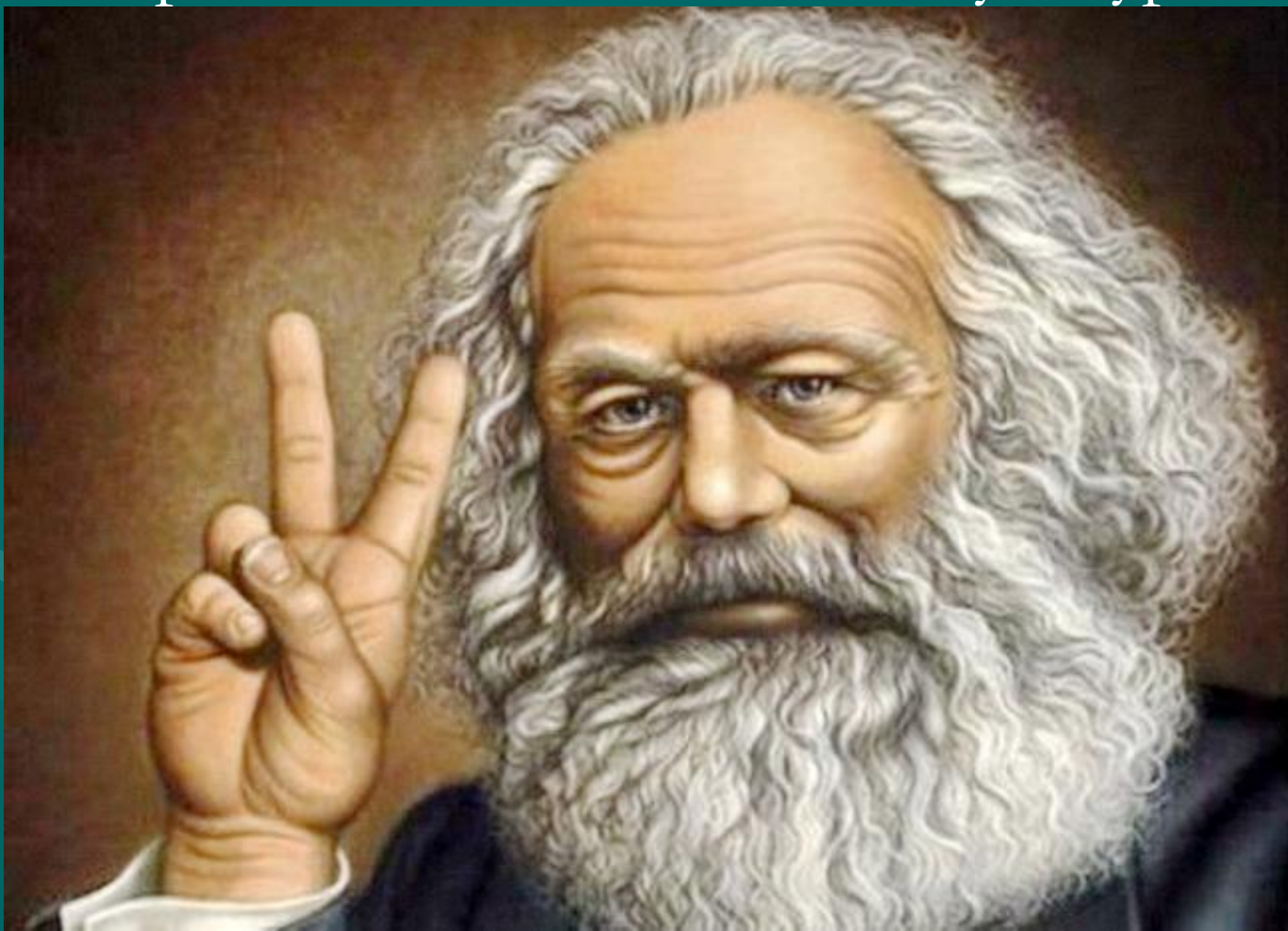
**Сигнальная-** сигнализирует человеку о появлении дефицита, изменении состояния (физического или психического), нужности чего-то.

**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



Послешилъ  
Фот. Булла

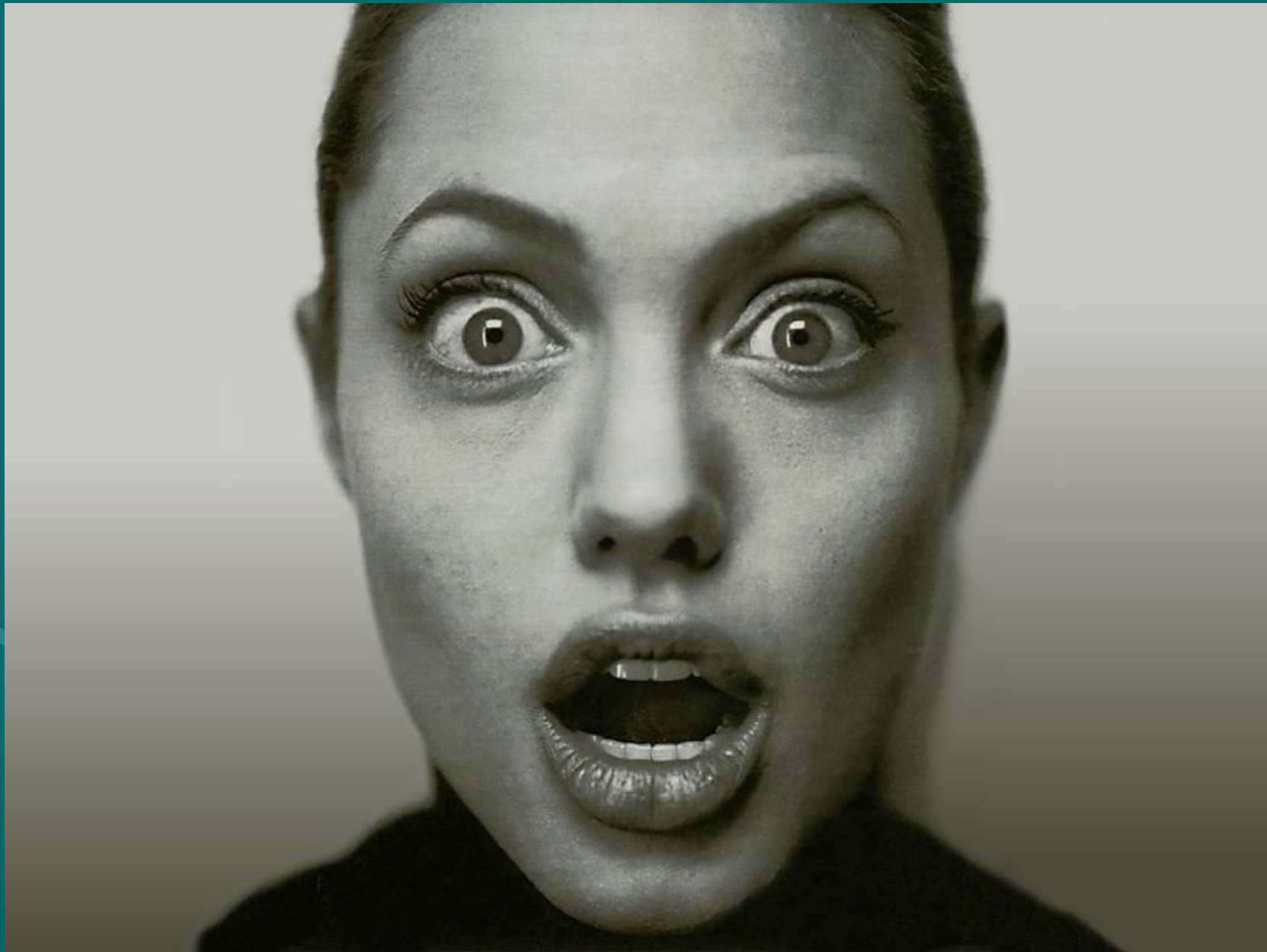
Инстинктивное стремление к продолжению своего рода человеческое существо развило до уровня, охватывающего почти все сферы жизни. К этому мотиву можно отнести не только желание быть сексуально привлекательным, сюда можно отнести большинство естественных и насаждаемых моделей полового поведения, романтическое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

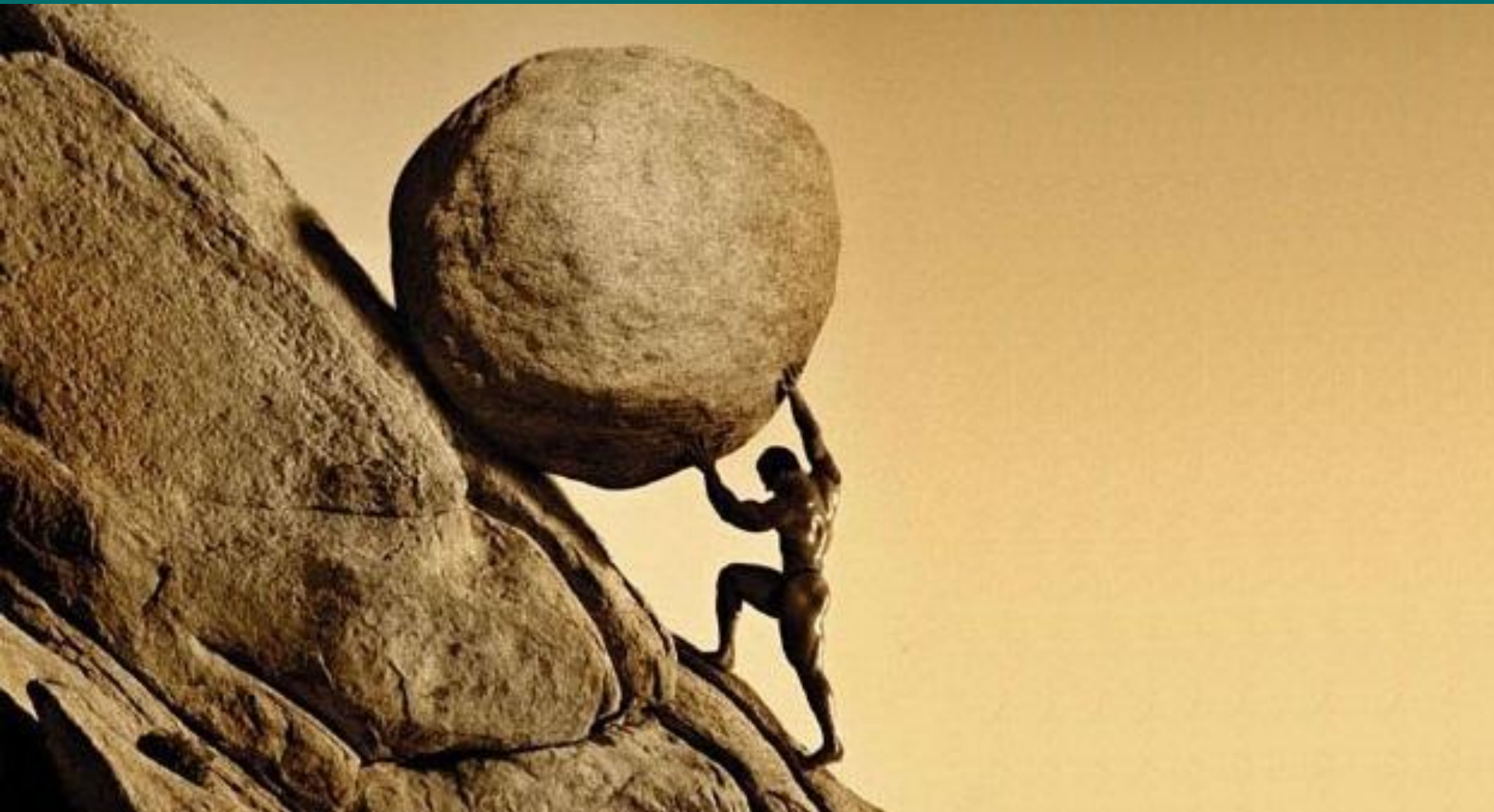


## защита

- «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 !!!

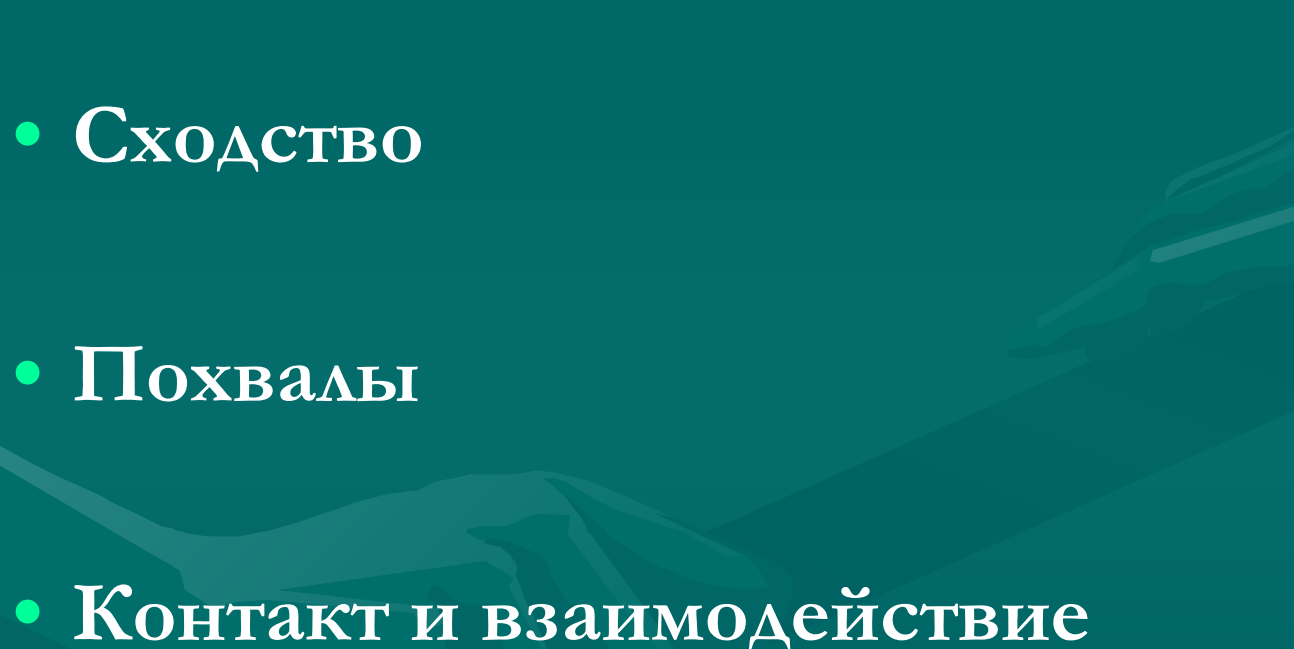
- почувствовав растущее возбуждение в ситуации, в которой существует возможность проявления уступчивости, мы можем привести себя в состояние боевой готовности
- всякий раз, когда мы сталкиваемся с давлением принципа дефицита, мы должны задавать себе следующий вопрос: «Зачем нам нужен этот дефицитный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

# Благорасположение или «Дружелюбный вор»





# благорасположение или «Дружелюбный вор»

- **Физическая привлекательность**
  - **Сходство**
  - **Похвалы**
  - **Контакт и взаимодействие**
- 
- A faint, stylized illustration of two hands shaking, symbolizing agreement or partnership, is visible in the background 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»

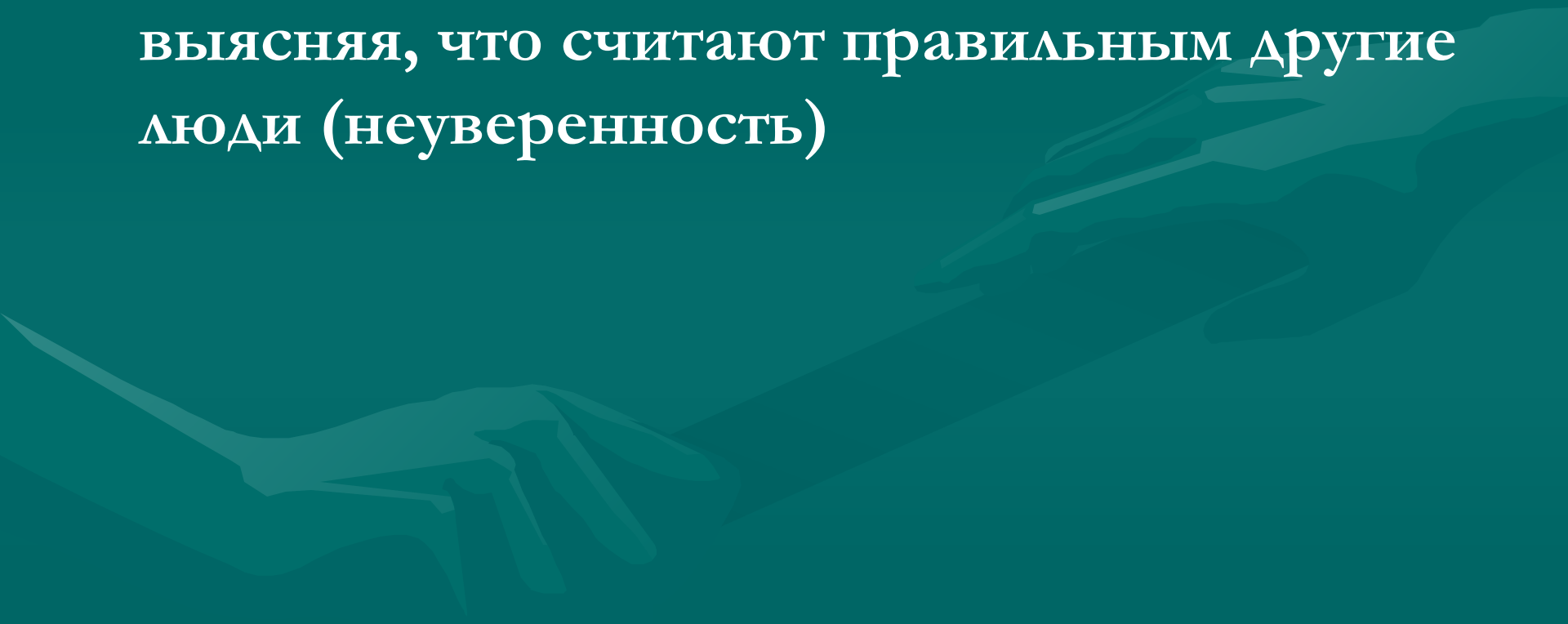
Р. Чалдини

# 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

