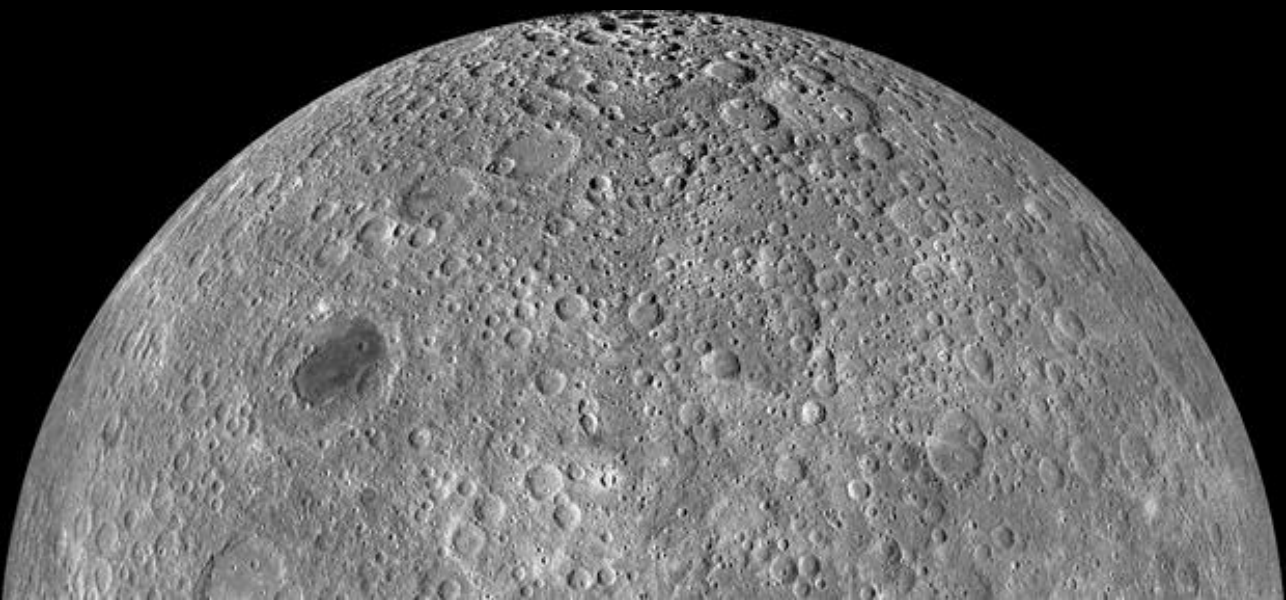
Василий Верченко

# Манипуляции в маркетинге



Василий Верченко

# Манипуляции в маркетинге

Москва
2018

**Верченко В.А.** Манипуляции в маркетинге. М., 2018 – 292 стр. с илл.

*Манипуляции в маркетинге стары как мир. Даже сами маркетологи порой попадаются на свои же ловко расставленные ловушки. Настоящий маркетолог подобно Луне, показывает потребителю только одну сторону – ту, которую тому позволено видеть.*
*С этой книгой Вы сможете внимательно изучить «обратную сторону маркетинга» и пройдёте путь от рождения желания купить что-то до скрытых способов стимулирования повторной покупки.*
*Для квалифицированных потребителей и всех, кто интересуется темой манипуляций в маркетинге.*

Все права защищены.
Просьба при копировании указывать ссылку на сайт www.vverchenko.ru

© Верченко В.А. 2018

# ОГЛАВЛЕНИЕ


Homo Shopogolicus с. 11

Продукт с. 39

Клеймо с. 59

Фантики с. 79

Рекламная пауза с. 101

Про движение с. 115

Продажа Мечты с. 135

Обратная сторона маркетинга с. 157

Давным давно, когда деревья были большими, а трава зеленее, спрос на товары превышал предложение.

Всё, что производилось, тут же продавалось…

*Кадр из немой фильмы «Путешествие на Луну», 1914 г.*

Шло время. После изобретения конвейера, открывшего эру массового производства, товаров появилось так много, что их не успевали использовать. Продукты стали похожи друг на друга до степени смешения. Однако планов продаж никто не отменял. И маркетологам пришлось придумать многочисленные способы стимулирования покупок: с помощью бренда, упаковки, рекламы, промо акций, искусных техник продаж, скрыто влияющих на потребителей.

Хороший маркетинг создаёт ценность.

В тот миг, когда цель зарабатывания денег начинает превалировать над целью помочь Клиенту сделать его жизнь лучше, все инструменты создания ценности и методы продвижения превращаются в манипулятивные техники.

Манипуляция заключается в том, что под видом удовлетворения потребности у потребителя выманивают деньги.

Поэтому маркетологи так тщательно скрывают истинную причину заботы о своих Клиентах.

Настоящий маркетолог подобно Луне, показывает потребителю только одну сторону – ту, которую тому позволено видеть.

# HOMO SHOPOGOLICUS

Как Вы думаете,

какому Клиенту сложнее всего продать?

Сложнее всего продать что-либо

# счастливому

человеку

У него есть

# всё

Ему

# НИЧЕГО

не нужно

Истинное счастье –
это  семья, друзья,
творческое развитие

Счастье обладания – ложное чувство.
Оно быстро проходит.

На смену ему приходит опустошенность.

Человек вновь чувствует себя
несчастным и готов покупать,
чтобы утолить эту боль.

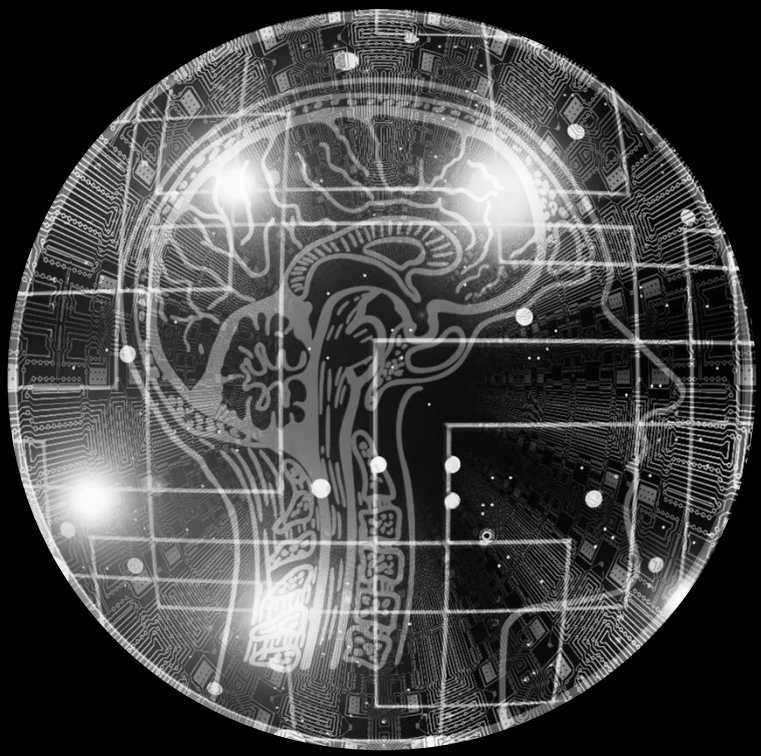
ПОЭТОМУ

для продажи
нужно

вывести потребителя
из равновесия,
чтобы он почувствовал себя
неполноценным...

...и пожелал
купить товар,
который на время
вернёт ему новое равновесие

Место работы маркетолога -



голова Клиента

# Маркетологу нужно решить три задачи

1

## Понять

что
хочет
Клиент

2

## Создать

воспринимаемую
ценность
продукта / услуги

3

## Убедить

Клиента купить
продукт компании
как соответствующий
его запросу

Чтобы знать чего хочет Клиент,
нужно понимать

как

рождается

# ЖЕЛАНИЕ

?

# ФАБРИКА ЖЕЛАНИЙ

Расслабьтесь.

Сядьте комфортно.

Закройте глаза.

Дышите глубоко.

Думайте ни о чём.

Или ни о чём не думайте.

Постарайтесь достичь состояния,

когда Вам просто хорошо

и от этого уже

хорошо.

Вам ничего не хочется.

Вам ничего не нужно.

Всё и так хорошо.

У Вас всё есть.

Через какое-то время Вы можете заметить,

что начинаете что-то хотеть:

поменять позу, зевнуть, уснуть или перекусить…

Может быть *какая-то мысль* начнёт

проявлять себя всё

**настойчивее**

И уже через какое-то время,

Вы не сможете её игнорировать.

Вам нужно будет, что-то сделать, чтобы

появившееся **желание** сбылось

ЖЕЛАНИЕ РОДИЛОСЬ

И

МЕЧТАЕТ СБЫТЬСЯ

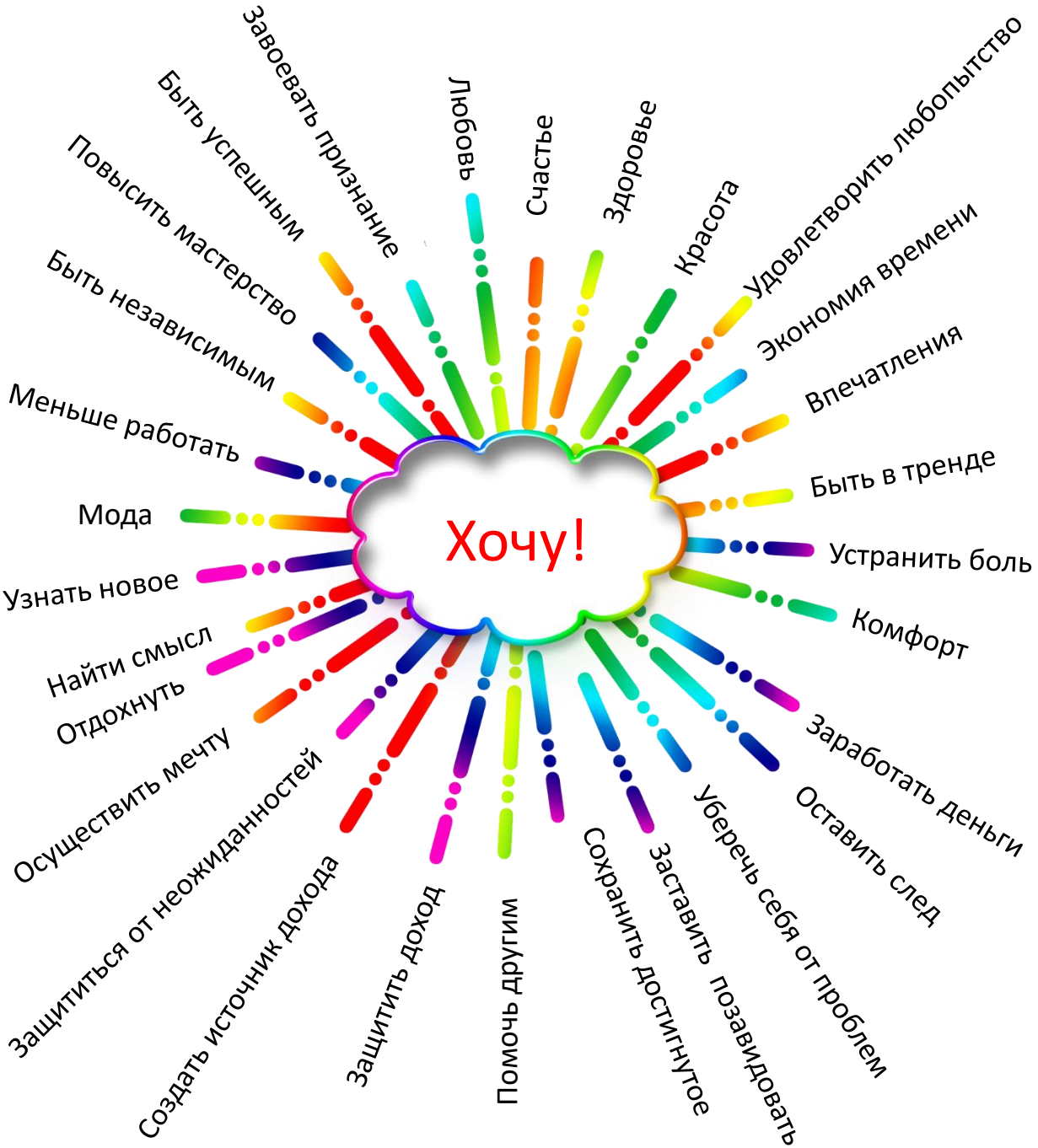
Какие ВЫВОДЫ
можно сделать из этого упражнения?

**1. Процесс рождения желания можно проследить.**
Можно определить причину и триггер – пусковой механизм (образ, мысль), почему Вам захотелось именно этого и именно сейчас. При более глубоком анализе окажется, что многие желания, которые Вы считаете своими (например, курение, пиво, чипсы…), были навязаны Вам обществом или производителями этих продуктов.

**2. Желания можно контролировать.**
Упражнение можно модифицировать: сразу после достижения состояния «ничегонехотения» посмотрите рекламный ролик, видео «магазина на диване» или покликайте разные товары на сайте интернет-магазина. Вполне возможно Вам захочется купить то, что Вы увидели. Однако покупать это не нужно. Ваша задача уловить момент в который возникло это желание.

**3. Желаниями можно управлять.**
Вы можете научиться определять является ли желание эмоционально-импульсивным, возникшим под действием внешних воздействий и маркетинговых уловок или истинным – тем, что Вам действительно нужно.

# 29 ПРИЧИН
почему люди покупают.
Чего хотят Клиенты?



Один из сильных приёмов, которые используют маркетологи -

# ИСКУШЕНИЕ

Чтобы разработать профессиональную рекламу, нужно умение и ЖЕЛАНИЕ.

Да и времени на это, как правило, требуется больше.

Гораздо проще сыграть на недостатках людей и «разрешить им грешить»

хотя возможностей для настройки акцентов рекламного сообщения гораздо больше.

# Велик соблазн искушать

| СЕМЬ ГРЕХОВ | Настройка акцентов воздействия маркетинговой коммуникации | СЕМЬ ДОБРОДЕТЕЛЕЙ |
|---|---|---|
| **БЛУД** | | ЛЮБОВЬ |
| **ЖАДНОСТЬ** | | БЕРЕЖ-ЛИВОСТЬ |
| **АГРЕССИЯ** | | ПРО-АКТИВНОСТЬ |
| **ЛЕНЬ** | | МЕЧТА-ТЕЛЬНОСТЬ |
| **ЧРЕВО-УГОДИЕ** | | АППЕТИТ |
| **ЗАВИСТЬ** | | СОРЕВНОВА-ТЕЛЬНОСТЬ |

Некоторые люди совершают покупки
просто потому, что не могут их не совершать.

Они с нетерпением
ждут открытия магазина,
приобретают ненужные вещи,
и страдают, что купили
то, что им никогда
не потребуется.

## Шопоголизм

всё чаще признаётся
видом психического расстройства.

Совершая покупки, шопоголики
пытаются решить внутренние проблемы
(отсутствие любви, недостаток общения,
переживание неполноценности).

В погоне за внешними признаками
социального статуса они становятся
ещё более зависимыми.

Десятки манипулятивных техник,
направленных на продажи «любой ценой»,
увеличивают количество несчастных людей в мире.

# ПРОДУКТ

Как
Вы думаете,
можно ли продать то,
что человек никогда
не сможет
использовать?

# Участки на Луне

В 1980 году американский гражданин Дэннис Хоуп подал заявку на регистрацию ряда небесных тел в свою собственность, включая Луну. Приняв молчание уважаемых государственных и международных организаций за знак согласия, он начал продавать участки доверчивым гражданам в розницу, предоставляя красиво оформленные сертификаты, не имеющие юридической силы.

Продать можно всё что угодно. Даже участки на Луне. Главное, чтобы это захотели купить.

Первое, что требуется для настоящего бестселлера – хорошее запоминающееся

имя!

## Знаете ли Вы этих людей?

Андреева Екатерина Олеговна

Булаткин Егор Николаевич

Выгузов Александр Николаевич

Галушка Вера Викторовна

Иванцив Елизавета Вальдемаровна

Климчук Ирина Александровна

Корчунова Александра Александровна

Куек Каролина Мирославовна

Лепсверидзе Григорий Викторович

Лещев Лев Валерьянович

Манахимова Сара Львовна

Миньков Александр Витальевич

Перфилова Алла Юрьевна

Порывай Наталья Владимировна

Хрулева Елена Владииировна

Шатько Юрий Васильевич

Юнусов Тимур Ильдарович

| Имя при рождении | Сценический псевдоним |
| --- | --- |
| Андреева Екатерина Олеговна | Паулина Андреева |
| Булаткин Егор Николаевич | Егор Крид |
| Выгузов Александр Николаевич | Александр Малинин |
| Галушка Вера Викторовна | Вера Брежнева |
| Иванцив Елизавета Вальдемаровна | Ёлка |
| Климчук Ирина Александровна | Ирина Аллегрова |
| Корчунова Александра Александровна | Анфиса Чехова |
| Куек Каролина Мирославовна | Ани Лорак |
| Лепсверидзе Григорий Викторович | Григорий Лепс |
| Лещев Лев Валерьянович | Лев Лещенко |
| Манахимова Сара Львовна | Жасмин |
| Миньков Александр Витальевич | Александр Маршалл |
| Перфилова Алла Юрьевна | Валерия |
| Порывай Наталья Владимировна | Наташа Королёва |
| Хрулева Елена Владииировна | Елена Ваенга |
| Шатько Юрий Васильевич | Юрий Шатунов |
| Юнусов Тимур Ильдарович | Тимати |

## Какие звезды шоу-бизнеса скрываются за этими фамилиями?

Балсара Фаррух

Вайдунг Бернд

Винсент Марк Синклер

Джерманотта Стефани Джоанн Анджелина

Дуайт Рэнджинальд Кеннет

Мур Алисия Бет

Коппола Николас Ким

Риполл Изабель Мебарак

Шерилин Саркисян Лапьер Боно Оллмэн

| Имя при рождении | Сценический псевдоним |
| --- | --- |
| Балсара Фаррух | Фредди Меркьюри |
| Вайдунг Бернд | Томас Андерс |
| Винсент Марк Синклер | Вин Дизель |
| Джерманотта Стефани Джоанн Анджелина | Леди Гага |
| Дуайт Рэнджинальд Кеннет | Элтон Джон |
| Мур Алисия Бет | Pink |
| Коппола Николас Ким | Николас Кейдж |
| Риполл Изабель Мебарак | Шакира |
| Шерилин Саркисян Лапьер Боно Оллмэн | Шер |

Хорошее название может поднять продажи в несколько раз.

Об этом хорошо знают рестораторы.

# МЕНЮ

Нежное мясо молодых бычков, обжаренное с двух сторон на раскаленной сковороде, подается со свекольным кремом и тушеными овощами под ягодным соусом . . . . . 1500 руб.

Говядина в соусе . . . . . .150 руб.

Упражнение
«АНАЛИЗ СОСТАВА»

У хорошего продукта должны
быть правильные ингредиенты.

Сможете ли Вы угадать продукт
по его составу?!

Угадайте продукт по его составу

# 1

**Состав:** очищенная газированная вода, сахар, краситель сахарный колер lV, регулятор кислотности ортофосфорная кислота, натуральные ароматизаторы, кофеин.

# 2

**Состав:** подсластитель Е420, резиновая основа, подсластитель Е965, загуститель Е414, ароматизаторы, подсластители Е421, Е951, Е950, эмульгатор соевый лецитин, красители Е170,Е171, антислеживающий агент Е553, глазирователь Е903, антиокислитель Е320. Содержит подсластители.

При чрезмерном употреблении может оказывать слабительное действие.

Угадайте продукт по его составу

# 3

**Состав:** обезвоженный картофель, растительные масла (подсолнечное, кукурузное), рисовая мука, пшеничный крахмал, мука кукурузная, приправа со вкусом паприки (сахар, порошок паприки, усилитель вкуса и аромата (глутамат натрия 1-замещенный, 5-инозинат натрия 2-замещенный, 5-гуанилат натрия 2-замещенный), дрожжевой порошок, декстроза, луковый порошок, гранулированный растительный бульон, чесночный порошок, краситель (экстракт паприки), регулятор кислотности (лимонная кислота), экстракт паприки чили), эмульгатор Е471, мальтодекстрин, соль, краситель (аннато).

## ОТВЕТЫ

# 1

COCA-COLA

# 2

ЖЕВАТЕЛЬНАЯ РЕЗИНКА ORBIT

# 3

ЧИПСЫ PRINGLES paprika

*ЕСЛИ*
*Продукт натуральный,*
*богат витаминами*
*и полезен для здоровья,*
*то*

Зачем усиливать
ВКУС И АРОМАТ?

Зачем ИСПОЛЬЗОВАТЬ
**КРАСИТЕЛИ И**
**АРОМАТИЗАТОРЫ**?

Зачем увеличивать
содержание
**СОЛИ И САХАРА**?

# Упражнение «АНАЛИЗ потребления»

Проанализируйте состав продуктов, которые вы употребляете в пищу чаще всего.

Есть ли возможность заменить «вредные ингредиенты» на более здоровую пищу?

Какие выводы можно сделать?

# ВЫВОДЫ

1. Использование дешевых ингредиентов позволяет снизить себестоимость продукта. Консерванты помогают увеличить срок годности, чтобы иметь запас времени для продажи. Усилители создают иллюзию вкуса у потребителей и помогают вызывать привыкание.

2. Сладости традиционно увязываются в маркетинговой коммуникации с пользой.
В шоколадки и торты добавляют витамины, орехи, мёд. В процентном соотношении доля полезных ингредиентов минимальна, но создаёт иллюзию полезности и безопасности.

3. Название продукта часто содержит фантазийное наименование, призванное создать положительные приятные эмоции и впечатления у потребителя и отвлечь его от чтения состава. Состав регулярно потребляемых продуктов под известными брендами читают реже всего.

# КЛЕЙМО

Можно ли продать

продукт

**без вкуса**

**без цвета**

**без запаха**

тому,

**у кого он уже есть?**

Можно!

Как **дороже**
продать
продукт
**точно**
**такой же**
как у конкурентов?

# Придумать ИСТОРИЮ!

# Какие ещё варианты историй Вы можете себе представить?

Обратите внимание как меняются воспринимаемые свойства продукта в зависимости от контекста и концепции позиционирования

Традиционная

Инновационная

Оригинальная

Сделана Природой

Историческая

Экономная

Престижная

Дорогая

Только для мужчин/женщин

Модная

Национальная

Только для членов клуба

Классическая

Советская

Экстремальная

Импортная

## Фитнес

## ЗОЖ

## Столовая

## Детская

## Горная

## Романтичная

## Праздничная

## Сказочная

Ностальгическая

Нежная

Простая

Сочетание способов

Какие ВЫВОДЫ
можно сделать из этого упражнения?

**1. Восприятие потребительских свойств продукта зависит от его позиционирования.**
За один и тот же продукт потребитель готов заплатить разную цену в зависимости от того, насколько убедительно формируется его ценность.

**2.Количество способов позиционирования многообразно, но ограничено.**
На разных рынках, в разных сегментах, можно встретить одинаковые приёмы позиционирования. Решение о том, какой способ выбрать принимается исходя из существующей ситуации на рынке: какие позиции занимают конкуренты, какие «истории» несут идею наибольшей ценности.

**3. Чтобы уменьшить влияние бренда на решение о покупке следует рассматривать товар и его состав в отрыве от позиционирования.**
Лучше покупать не «мечту», а сам продукт, если он действительно необходим.

# Позиционирование – то, «чем является продукт и для кого он предназначен»

Я мог бы позиционировать мыло Dove как моющее средство для мужчин после грязной работы, однако вместо этого решил называть его туалетным мылом для женщин с сухой кожей.

Дэвид Огилви

*Огилви о рекламе. – М.: Эксмо, 2003. с.12*

Как Вы думаете, в каких странах
основаны эти 28 торговых марок?

ZARINA LOVE REPUBLIC Bork Outventure

O'stin Ralf Ringer befree HENDERSON

Gloria Jeans Carlo Pazolini Savage Sela

Nordway Frau Schmidt Elenberg VITESSE

Erich Krause Faberlic Rolsen Žatecký Gus

Рив Гош Redmond Scarlett Л’Этуаль

Grand di Pasta Mr.Ricco Maxwell HILLTOP

Все марки, указанные на предыдущей странице, были зарегистрированы **в России**.

Иногда, марка регистрируется зарубежом исключительно для создания легенды. При этом вся продукция производится в России или в другой стране, отличной от места регистрации, и продается только у нас.

Например, красивую легенду придумали российские создатели торговой марки GREENFIELD TEA Ltd., London.

Возможен также вариант покупки зарубежной торговой марки российскими бизнесменами, как в случае с маркой модной одежды Finn Flare, зарегистрированной в Финляндии в 1965 году.

История с иностранными корнями увеличивает продажи, при этом сознательно вводит покупателя в заблуждение и безусловно является манипулятивной техникой.

# ФАНТИКИ

Можно ли продать

одно и то же

с разницей в цене

**в 10 раз?**

Можно!

# Сравните!

Мезим или Панкреатин

Зовиракс или Ацикловир

Лазолван или Амброксол

Панадол или Парацетамол

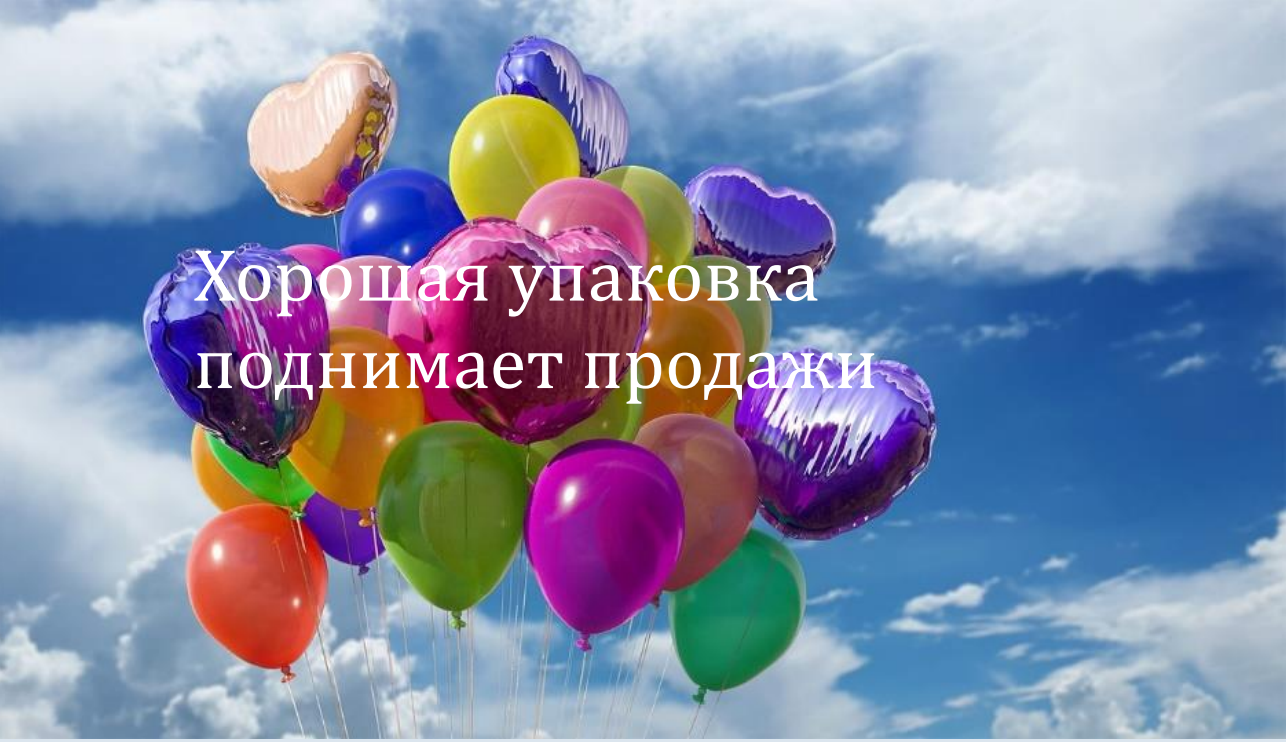
Эрсефурил или Фуразолидон

Мирамистин или Хлоргексидин

Но-шпа  или Дротаверина гидрохлорид

и многие другие

Конкретный препарат и правила приёма уточняйте у лечащего врача!



# Хорошая упаковка поднимает продажи

Плохая упаковка вводит потребителя в заблуждение. Оказывается, надпись на упаковке «сгущёнка» значит совсем не то, что «сгущенное молоко», а «100% Тонус» - это совсем не обязательно 100% сок.

Часто придуманное название, «сходное до степени смешения» с наименованием популярной продукции, может стимулировать покупку совсем не того продукта, который был нужен Потребителю. Колбаса «Докторская народная» не равна Докторской колбасе, а сыр «Российский премиум» по составу и технологии производства может значительно отличаться от Российского сыра.

«Минералы» звучат значительно лучше «минеральных солей». Именно поэтому упаковку следует изучать особенно внимательно.

Подобно 4-м стихиям,
существует 4 измерения,
в которых маркетологи
манипулируют упаковками

ИЗОБРАЖЕНИЯ

РАЗМЕР

НАДПИСИ

ВЕС

## ИЗОБРАЖЕНИЯ

Первое правило: «Банан на картинке должен быть более желтый, чем в жизни».
Поэтому так много разочарований при сравнении изображения на упаковке или в рекламе, и реального продукта.

Упаковка может быть оформлена как детская, но в составе могут быть продукты, не предназначенные для детского питания.

Упаковку (например, бутылку воды) могут одеть в костюм любимого мультипликационного героя. Внимание со стороны детей и их родителей – гарантировано!

На упаковке изображают продукты, которые полностью отсутствуют в составе. Обычно присутствуют соответствующие ароматизаторы.

Упаковка продуктов для питомцев (собак и кошек), как правило, более яркая и блестящая, чем упаковка для продуктов питания людей.

# РАЗМЕР

Целенаправленное создание иллюзии большего размера, чем требуется.

Много воздуха, лишнего места.
Доля продукта менее 80%.

Упаковка может быть слишком большой, чтобы Потребитель не успевал использовать продукт до конца срока годности.
Или слишком маленькой (пробник), чтобы одной упаковки не хватило и на одну порцию.

## ВЕС

Активно используется даунсайзинг — уменьшение веса или объема продукта в упаковке без изменения цены.

Новый вес уже стал «стандартным» для многих продуктов:
Сливочное масло – 180 г вместо 200 г.
Крупы – 900 – 800 г вместо 1 кг
Соки - менее 1 литра

Указание объёма вместо веса также может скрыть повышение цен.

Информация на ценнике может быть указана по разному: цена за 1 кг на один продукт и цена за 1 штуку на другой.

# НАДПИСИ

Название

Пример

Описание

## Без ГМО

Продукты питания

Производство генно-модифицированных продуктов в России запрещено. Формально человек сам по себе является генно-модифицированным организмом (ГМО), потому что наделен модифицированными генами своих родителей.

## Живой

"Живой квас", "Живое пиво", "Живое молоко"

Закон запрещает использовать на упаковке несуществующие свойства продукта. Термин "Живой" с точки зрения закона не является свойством. Поэтому "живым" можно называть всё что угодно, даже пастеризованные продукты.

## Диетический

ДиетПродукт, Dietic, Fitness, Fit, FitDiet

Диета - правила употребления пищи, исходя из ее состава и свойств. Исходя из этого, диета совсем не значит "похудение". Получается, диетическим, можно назвать практически любой продукт.

## Фермерский продукт

"Наша ферма", "Прямо с фермы"

Крупные агрохолдинги могут владеть фермами и называть свои продукты "фермерскими". Получается, что такая надпись ничего не значит.

## Без холестерина

Растительное масло

Любое растительное масло не содержит холестерин. Это всё равно, что написать: «без глупостей» или «без цемента».

## Детский

"Детские сухарики", «Детская вода", колбаса "Детская"

По составу, например, детская колбаса может ничем не отличаться от "взрослой" и содержать запрещенные для детского питания фосфаты и усилитель вкуса глутамат натрия.

## Постный

Хлеб

Традиционный рецепт хлеба всегда постный по определению.

## Бифидобактерии

Йогурт

Многие из "суперполезных" бактерий в действительности обычные и живут в микрофлоре человека.

## Еще больше вкуса

### Сок

Показатель "еще больше вкуса" трудноизмерим. Означает ли это, что производитель добавил новый усилитель вкуса?

## Новая улучшенная формула

### Шампунь

Проверить эффект и химическую формулу можно только в лабораторных условиях. Часто надпись используется просто потому, что потребителю приятно покупать "новинки" и думать, что о нем постоянно заботятся.

## Протестировано/Одобрено/Рекомендовано

### Ассоциация стоматологов/ НИИ питания РАМН

Некоторые общественные организации могут представлять интересы крупных производителей. Плата за рекомендацию является одним из источников формирования их бюджета.

# ЦВЕТА

Цвета по-разному влияют на человека. Жёлтый, красный и чёрный привлекают наибольшее внимание. То, что именно эти цвета используют, например, ведущие сотовые операторы, не случайно.

**Энергичность, срочность, аппетит**

**Тепло, уверенность, дружелюбность**

**Счастье, импульсивность, оптимизм**

**Здоровье, умиротворенность, рост**

**Честность, полезность, дружба**

**Спокойствие, надежность, стабильность**

**Богатство, понимание, креативность**

## Как скрыть от потребителя нежелательную информацию

1. Напишите мелким шрифтом, чтобы было неудобно читать.

2. Пишите белыми буквами на темном фоне.

**3. Используйте самый трудночитаемый шрифт.**

4. Пишите всю информацию в одну строку. Без выделения абзацев для состава, производителя, срока годности и т.п.

5. Спрячьте нежелательные слова с помощью правил переноса. Например пишите не « глутамат », а « глута-мат».

6. По-возможности, назовите пищевые добавки Е по-другому. Например, не «гидрокарбонат натрия Е 500(ii)», а «пищевая сода».

7. Старайтесь разместить текст на той части упаковки, где его сложнее всего найти и прочитать.

Проанализируйте 3 любые упаковки разных продуктов на наличие манипуляций и реальную заботу о потребителе.

Чек-лист на следующих страницах поможет Вам это сделать.

Упражнение
АНАЛИЗ УПАКОВКИ

# Чек-лист анализа упаковки

| № | Критерий | Описание | Оценка |
|---|---|---|---|
| 1 | Понимание потребностей и желаний Потребителя | Помогает продавать, основываясь на знании того, что нужно Потребителю увидеть на упаковке | |
| 2 | Внимание | Привлекает внимание на полке по сравнению с конкурентами | |
| 3 | Простота | Всё просто, ясно,интуитивно понятно | |
| 4 | Часть целого | Соответствует тому образу, который воспроизводится в рекламе и в интернете и поэтому узнаваема | |
| 5 | Иерархия | Понятно, какие элементы наиболее важные, а какие наименее | |
| 6 | Экология | Не загрязняет окружающую среду, сделана из продуктов переработки | |
| 7 | Закон и обычаи | Соответствует требованиям законодательства и отраслевым стандартам | |
| 8 | Информация о составе и сроке годности | Ингредиенты написаны легко читающимся шрифтом. Срок годности и дату производства легко найти | |
| 9 | Функциональность | Сохраняет свойства продукта, защищает при транспортировке | |
| 10 | Удобство в использовании | Упаковка приятная на ощупь. Удобно отрывать / закрывать. Легко помещается в место хранения. | |

# Чек-лист анализа упаковки (продолжение)

| | Критерий | Описание | Оценка |
|---|---|---|---|
| 11 | Безопасность | Нельзя порезаться /травмироваться | |
| 12 | Форма | Удобно хранить и переносить | |
| 13 | Количество продукта | Количество в упаковке соответствует ситуации потребления | |
| 14 | Окошко | Возможность увидеть товар и сравнить его вид с изображением на упаковке | |
| 15 | Соответствие цене | Упаковка выглядит на цену, за которую продаётся продукт. Ошибки: премиум упаковка сделана для дешевого товара или дешёвая упаковка используется для дорого товара | |
| 16 | Горячая линия | Содержит телефон горячей линии потребителей | |
| 17 | Ссылка на сайт | Содержит вебсайт с детальной информацией о производителе и продукте | |
| 18 | Дополнительная информация | Новые линейки и продукты, полезные советы по использованию продукта, рецепты, интересные факты | |
| 19 | Целостность | Упаковка не повреждена, новая, чистая | |
| 20 | Привычность, узнаваемость | Ребрендинг может уменьшить спрос | |

ТРИ
ВОЛШЕБНЫХ СЛОВА
БОНУС
ПОДАРОК
БЕСПЛАТНО

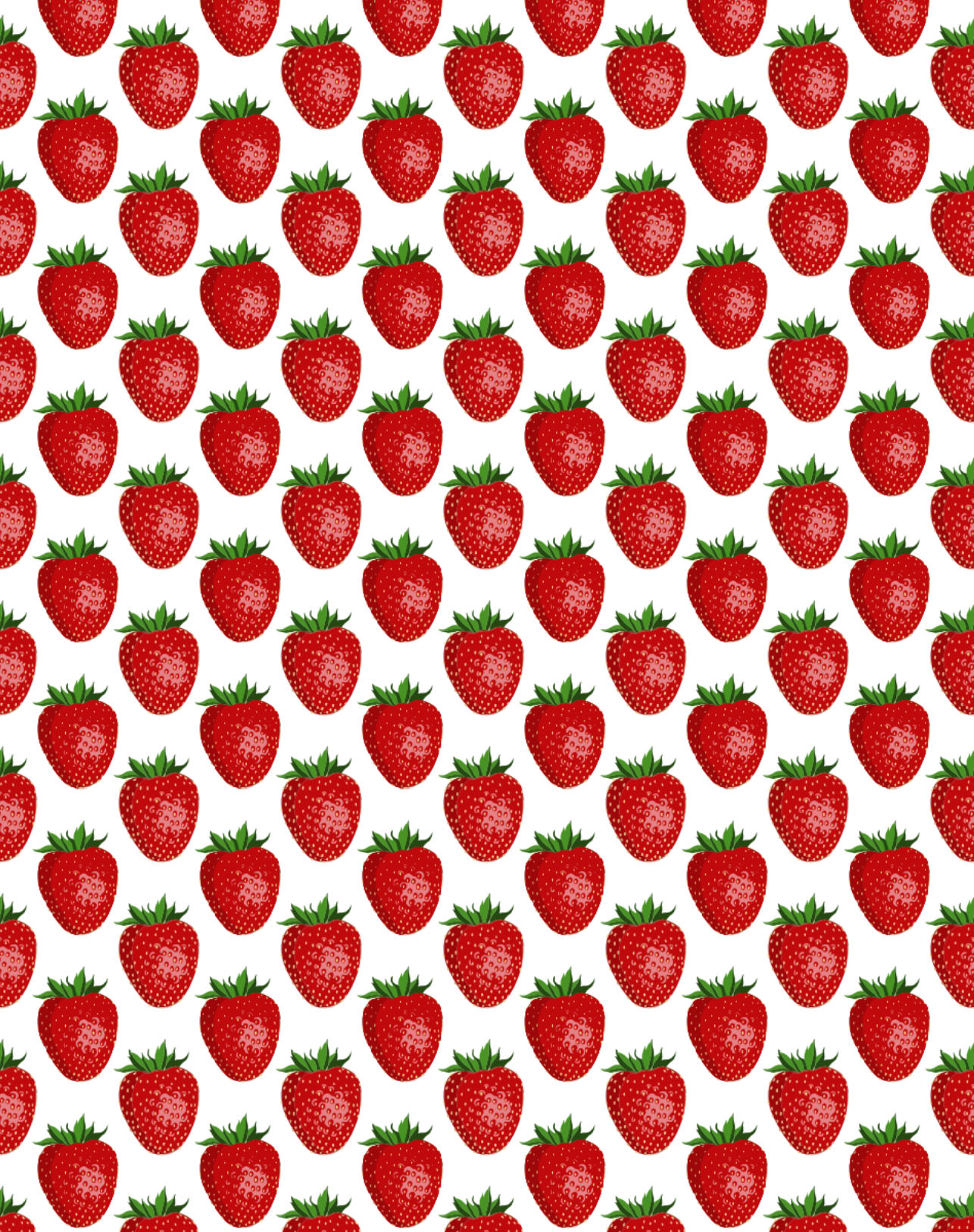
РЕКЛАМНАЯ
ПАУЗА

Как продать
одну картошку
по цене
одного
килограмма?

Продайте ЧИПСЫ!

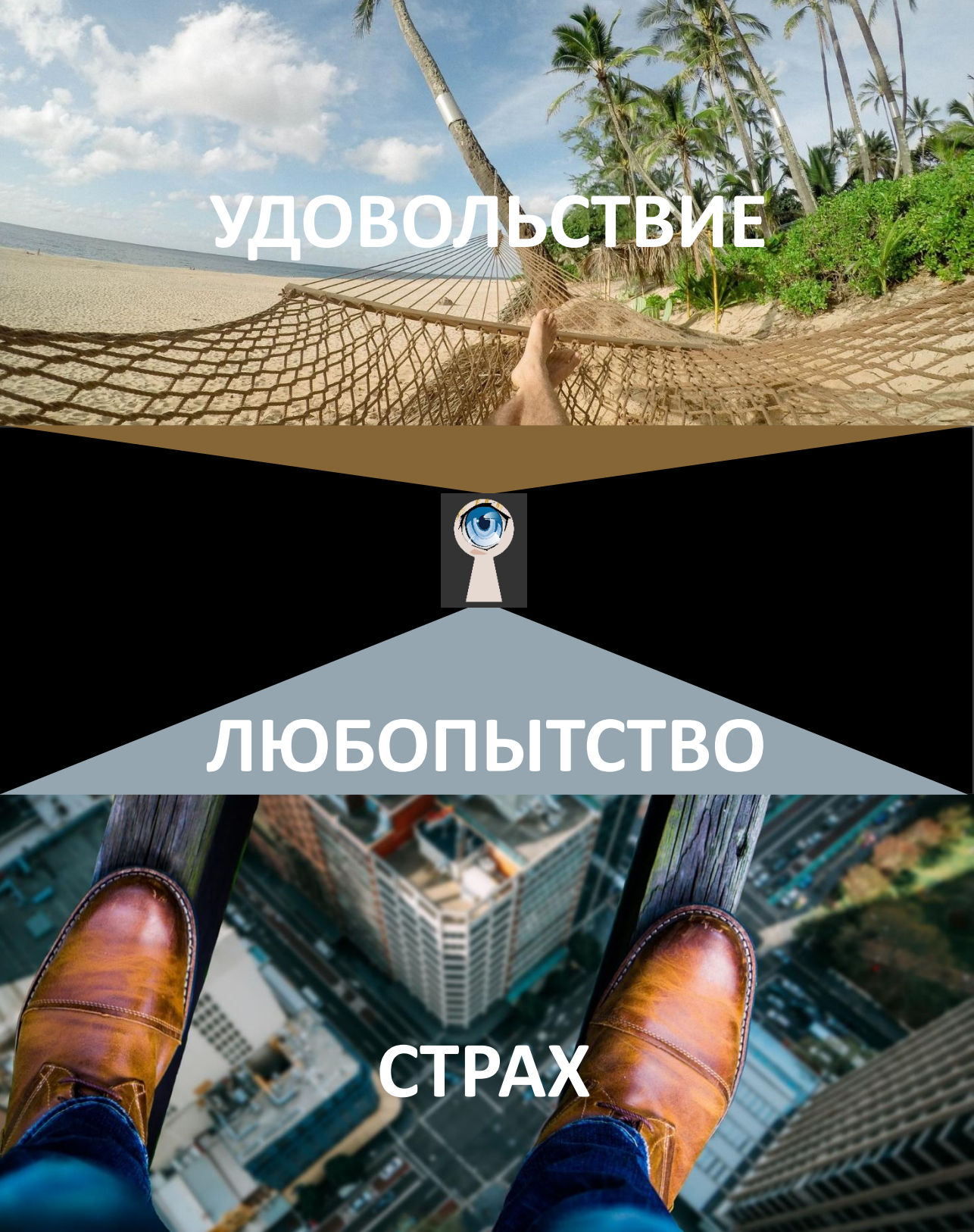
# НЕ ДУМАЙТЕ!

# МЫ ОБО ВСЁМ ПОДУМАЛИ ЗА ВАС!



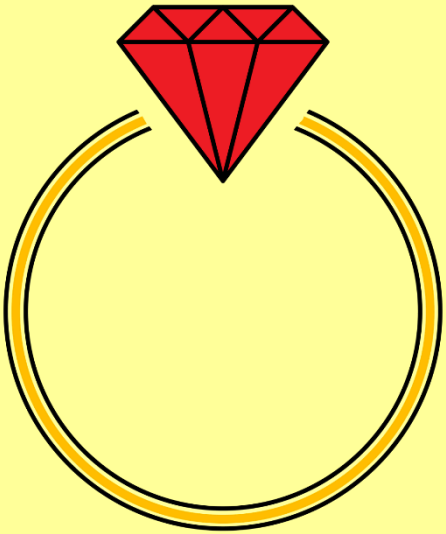
Посмотрите несколько рекламных роликов по ТВ. Определите, какой приём используется в каждой рекламе, чтобы стимулировать Вас к покупке. Попробуйте сформулировать его тремя словами.

Упражнение
АНАЛИЗ РЕКЛАМЫ


УДОВОЛЬСТВИЕ
ЛЮБОПЫТСТВО
СТРАХ

Реклама создаёт стереотипы – упрощённые представления о реальности

Большинство не может ошибаться
Когда-то большинство считало, что Солнце вращается вокруг Земли.



# Дорого, значит КАЧЕСТВЕННО

*И дорогие вещи ломаются.*
*И дешёвые вещи служат долго.*

# Счастье можно купить

*Самые важные вещи в жизни – не вещи!*

# Знаете ли Вы?

Реклама существовала еще до нашей эры. Большинство используемых манипуляций стары как мир.

Дети и собаки лучше всего привлекают внимание зрителей, поэтому их используют в рекламе чаще всего.

В рекламе часто используется антропоморфный символ – придуманный персонаж, который наделяется человеческими качествами.

Селебрити, участвующие в рекламе в обычной жизни НЕ ПОЛЬЗУЮТСЯ рекламируемым продуктом.

Продукты питания, снимаемые в рекламе, сделаны из несъедобных вещей.

# Про
# ДВИЖЕНИЕ

Как
продать то,
чего пока
нет?

то,
о чём люди
ещё не знают?

НУЖНО

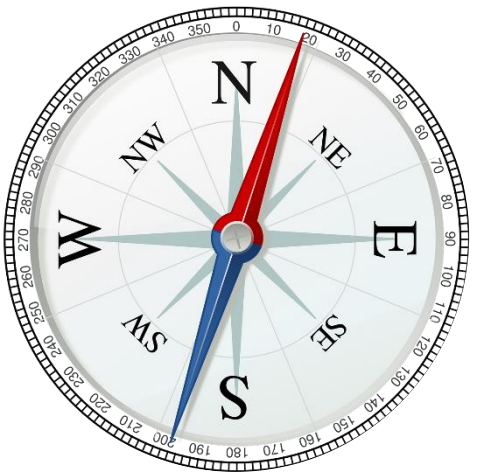
СОЗДАТЬ

# АЖИОТАЖ!

# Способы создания ажиотажа

ДЕФИЦИТ

МЕСТО




ВРЕМЯ

ЛЮДИ

*Количество мест ограничено!*

*Не больше трёх в руки!*

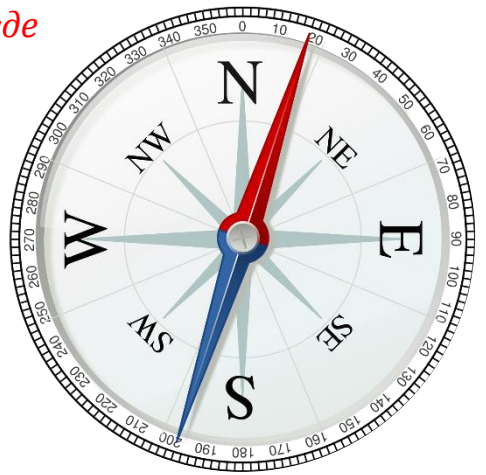
ДЕФИЦИТ

*Такого больше нигде не найдете!*

*Только сегодня!*

*Только сейчас!*

МЕСТО




ВРЕМЯ

*Только у нас!*

*Цены вырастут через 10 часов!*

ЛЮДИ

*На всех не хватит!*

*Разбирают как горячие пирожки!*

СПОСОБЫ ПРОДВИЖЕНИЯ

# Способы нематериального ПРОДВИЖЕНИЯ

Помощь людям с ограниченными возможностями

Защита окружающей среды

Эксклюзивное предложение

Особый статус

Выставки
Фестивали
Ярмарки

Консультация
Мастер-класс
Тренинг

Конкурсы
Игры
Викторины

День открытых дверей

Квесты
Шоу
Праздники

Баллы, очки

Празднование юбилейного Клиента

Спортивные соревнования

Другие социальные программы

Пробники
Демо-образцы

# Способы материального ПРОДВИЖЕНИЯ

| Премия | Гарантия | Скидки |
|---|---|---|
| Бонус и льготы | Доставка | Накопительные |
| | | Моментальные |
| Лотереи и розыгрыши | Помощь с установкой | Сезонные |
| | | Коллективные |
| Бесплатное сопровождение | Техническое обслуживание | По промо-коду |
| | | Мелкий опт |
| Дополнительное обслуживание | Бесплатная утилизация | За форму заказа |
| Коллекция сувениров | Кредитование | На первую покупку |
| Сюрприз | Страхование | Купон на скидку при следующей покупке |

# КУПИТЕ!

ОТКРОЙТЕ!

НАЧНИТЕ! РЕШИТЕСЬ!

УЗНАЙТЕ! ЗАБЕРИТЕ!

ПОЗВОНИТЕ! КЛИКНИТЕ!

ОТПРАВЬТЕ! СТАНЬТЕ!

ПОДПИШИТЕСЬ! ПОЛУЧИТЕ!

ВОЗЬМИТЕ! ИСПОЛЬЗУЙТЕ!

## СДЕЛАЙТЕ ПРЯМО СЕЙЧАС!

***Используйте** глагол в повелительном наклонении!*

Пора совершить
экскурсию в магазин.

Ваша задача:
найти максимальное
количество уловок,
стимулирующих Вас
к покупке
и
ничего не купить!

Упражнение
ПОХОД В МАГАЗИН

# Уловки мерчандайзинга*

**Мерчандайзинг – подготовка товара к продаже в торговой точке.*

*Для того, чтобы удержать Покупателя в магазине как можно дольше, нужно создать такие условия, чтобы ему не хотелось уходить. Нужно усыпить его бдительность и расположить продукты так, чтобы их хотелось купить.*

*Специальная выкладка товара становится мощным орудием скрытого влияния на Клиента.*

*В большом магазине полки*

*выстраиваются в причудливом*

*ЛАБИРИНТЕ,*

*чтобы Покупатель*

*был вынужден искать*

*нужные ему товары*

*и оставлял больше денег*

*на продукты, которые*

*изначально*

*не планировал покупать*

*Самые необходимые товары (хлеб и молоко) находятся в глубине супермаркета*

*Узкие проходы в торговом зале не случайны, они направляют вас в сторону “нужной” витрины с нужным товаром*

*Чем дороже товар, тем он располагается ближе ко входу*

Свежая выпечка создаёт **АРОМАТ**, воздействуя на Ваши обонятельные рецепторы

Используется специальное **ОСВЕЩЕНИЕ**, чтобы товары выглядели ещё более привлекательно.

**МУЗЫКА** призвана стимулировать покупки. Днем играют медленные мелодии, чтобы покупатель не спешил, вечером – более энергичные.

Всё, что видим – **МОЖНО ТРОГАТЬ**.

В торговых центрах **НЕТ ОКОН**. Часы встречаются очень редко, чтобы Вы потерялись в пространстве и времени.

**ТЕЛЕЖКА** в супермаркете – не для Вашего удобства, а для того, чтобы Вы, следуя инстинктам, заполнили её доверху и потратили как можно больше.

Регулярно в магазине делают **ПЕРЕСТАНОВКУ**. Это увеличивает продажи.

**ПЛАНОГРАММА** - это схема выкладки, обеспечивающей максимальные продажи

**НА УРОВНЕ ГЛАЗ** обычно размещаются самые дорогие и ходовые товары, либо те, от которых поскорее хотят избавиться.

**«ЗУБЧИКИ»** Выкладку специально «прореживают», чтобы создать видимость спроса на продукт.

На уровне глаз **ДЕТЕЙ** располагаются детские товары и сладости.

Используются яркие желтые ценники И ~~ПЕРЕЧЕРКНУТЫЕ~~ ЦЕНЫ.

**ИГРОВАЯ ЗОНА** Для того, чтобы родители смогли потратить больше, дети могут поиграть под присмотром в специально организованном для этого месте.

В **РЕСТОРАННОМ ДВОРИКЕ специально** ставят столики близко друг к другу, чтобы покупатель быстрее перекусил и двинулся в путь за покупками, освободив место новым покупателям.

**СВЕЖИЕ ПРОДУКТЫ**
кладут в глубь полки, чтобы быстрее продать товар с худшим сроком годности.

**ЗЕРКАЛА**
в примерочных сделаны таким образом, чтобы Покупатель выглядел более стройным, загорелым и высоким.

**РЕКЛАМА**
располагается не только на полках, но и на полу и на тележках

**ГРИФЕЛЬНАЯ ДОСКА**
в некоторых фруктовых или мясных магазинах цену на продукты пишут мелом на черной доске, создавая впечатление свежести товара

**МАНЕКЕНЫ**
пугают детей, поэтому в детских магазинах их нет или очень мало

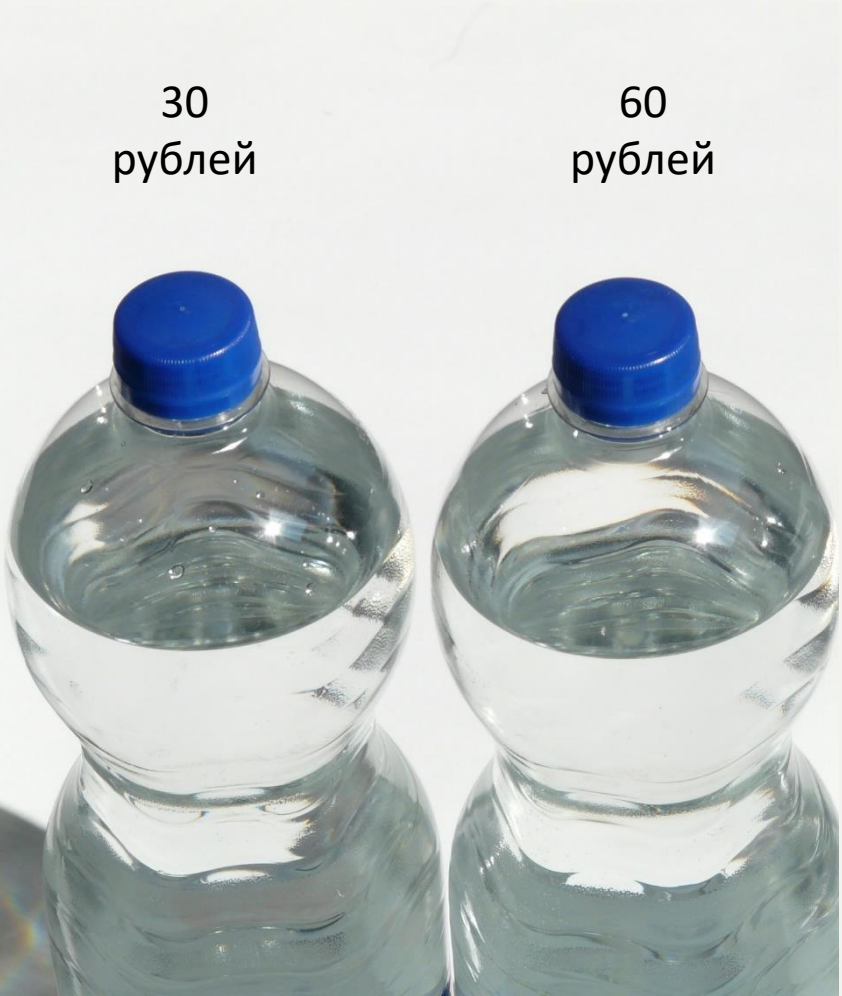
**КАССОВЫЕ ЗОНЫ**
устроены так, чтобы не было возможности выложить ненужную вещь

**КАССЫ**
-зона импульсивных покупок, для увеличения суммы чека

Какую бутылку
воды Вы купите?

30
рублей

60
рублей



?

# А теперь?

30 рублей

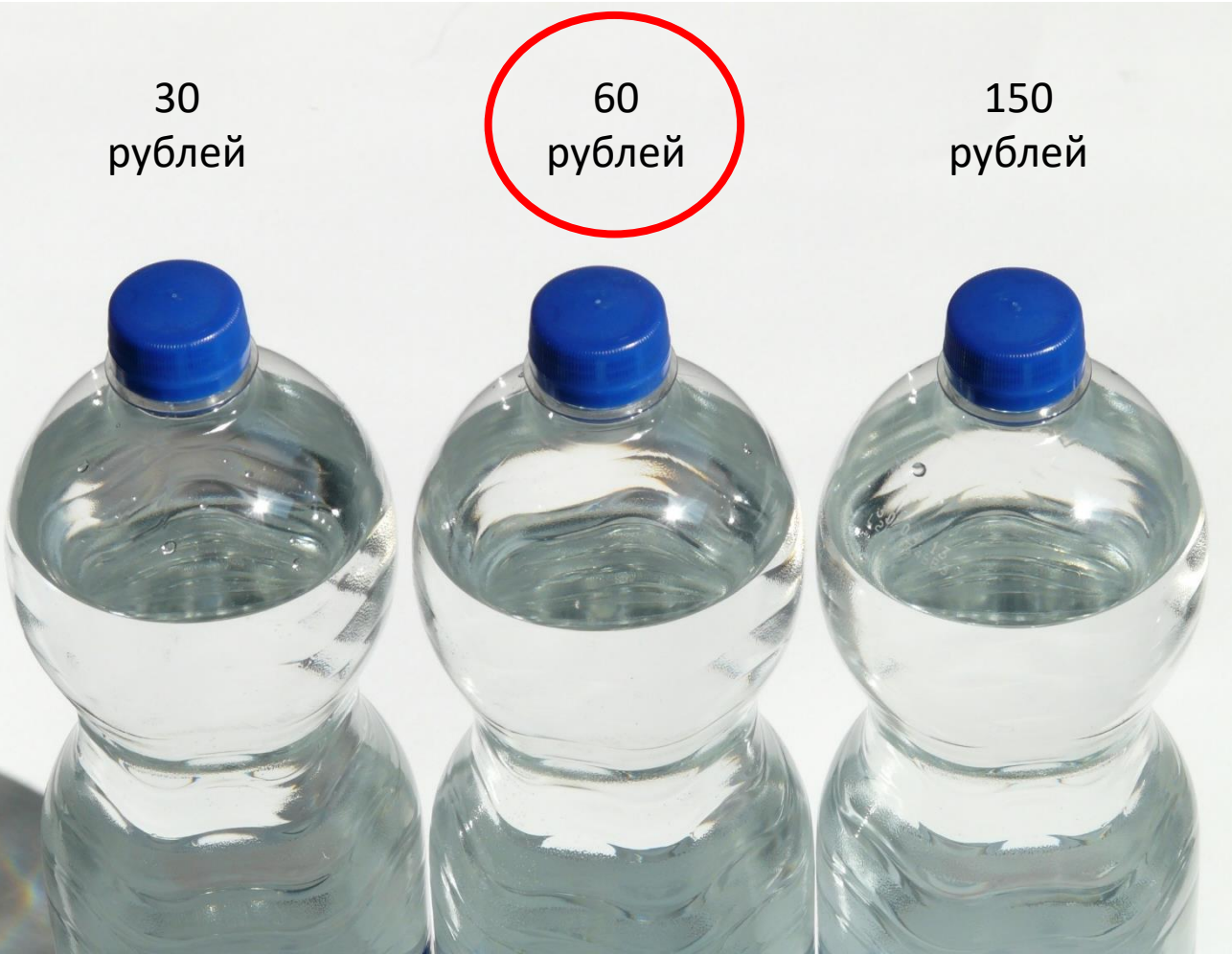
60 рублей

150 рублей

В первом случае большинство предпочитают воду за 30 рублей.

Во втором случае, при появлении премиального продукта за 150 рублей, вторая бутылка за 60 рублей выглядит более привлекательной. И её выбирает большинство.

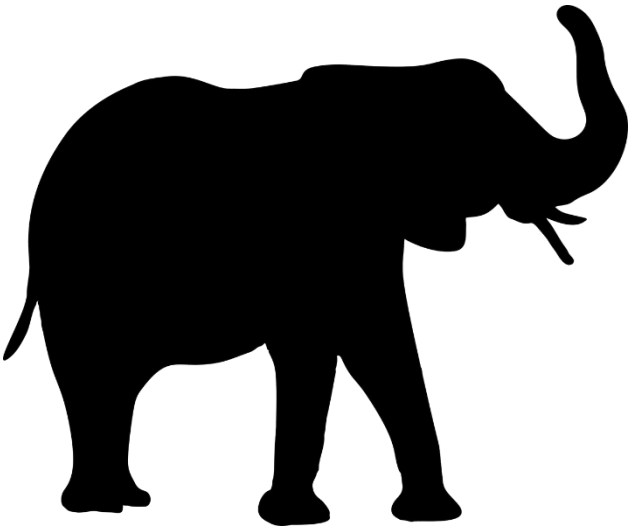
Так, простым добавлением более дорого товара в 2 раза увеличили цену и сумму чека.



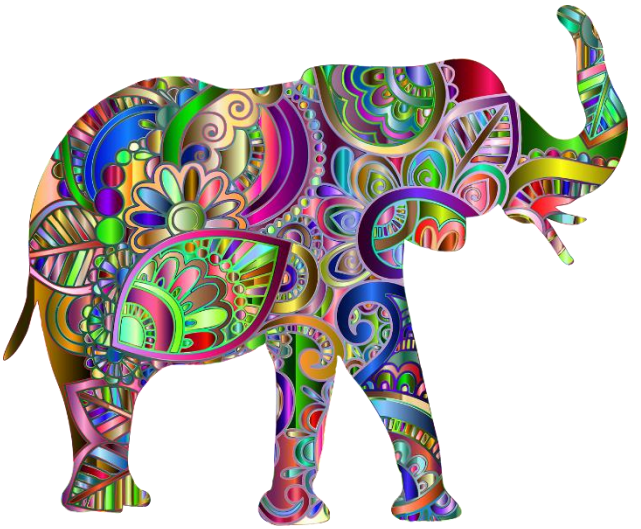
Мерчандайзинг
не контролируется и не регулируется
государством

Получается, в нем нет запрещённых приёмов!

# ПРОДАЖА МЕЧТЫ



Как
продать
СЛОНА?



Чтобы продать Слона,
нужно сделать так, чтобы
Клиент захотел его
купить!

# МАГАЗИН НА ДИВАНЕ

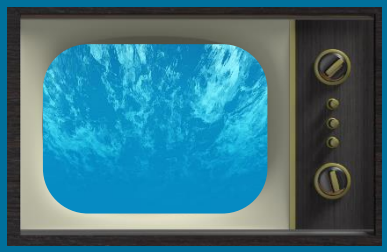
## МАГАЗИН НА ДИВАНЕ

Найдите телевизионный канал, продающий товары. Посмотрите 3 ролика.

Захотелось ли Вам купить какую-нибудь ненужную вещь?

Запишите максимальное количество использованных рекламных крючков.

Как можно использовать это знание?



Упражнение
АНАЛИЗ РОЛИКА

# 28
# ПРОВЕРЕННЫХ СПОСОБОВ
## ПРОДАТЬ МЕЧТУ

Вопросы, привлекающие внимание.

*«Одеяло со скидкой 50%?!*
*Возможно ли это?!»*

Вопросы - трюизмы

*«Вы хотите быть здоровым и никогда не болеть?»*

До и После

*ДО того, как использовали чудо-товар - черно-белое изображение. ПОСЛЕ - цветное.*

Уникальные свойства

*«Революционная инновация!!!»*

Сильные положительные эмоции

*«Вы никогда не добьётесь такого потрясающего эффекта с помощью прежнего товара!!!»*

Адресный подход

*«Придумано специально для Вас!»*

Импортное качество

*«Изобретено немецкими инженерами!»*

Всё и сразу!

*«Подойдет для всей семьи!»*

Привлекательная цена

*«Невероятно низкая цена!»*

Покупаете не для себя!

*«Сделайте подарок своим любимым!»*

Дети

*«С чудо-товаром справятся даже дети!»*

От профессионалов!

*«Теперь доступно каждому!*
*Готовьте как настоящий мастер!»*

Манипуляция действием

*Как будто Вы уже купили продукт*

Демонстрация результата

*Не блинница, а блинчики*

Цифры

*«В 2 раза быстрее, чем ЛЮБАЯ сковорода в мире!»*

Совет

*«Советую Вам приобрести!»*

Невербальная коммуникация!

*Улыбка. Выражение одобрения.*

Простота использования

*«Легко! Комфортно! Быстро!»*

Легкость заключения сделки

*«Всего один звонок!»*

Экономия

*«Товар экономит силы, время, деньги»*

На «языке Клиента»

*«Масло не стреляет!»*

## Роли

*Мужчина - образ эксперта.*
*Женщина - образ подруги.*
*Образ ведущего: "он такой же, как я"*

## Частая смена кадров

*Постоянное удержание внимания*

## Дефицит!

*«Количество чудо-товара ограничено!»*

## Дополнительные БОНУСЫ

*«Ещё больше подарков*
*и никому не нужных вещей!»*

## Призыв к действию!

*«Смотрите! Успейте! Приобретите!*
*Побалуйте! Скорее звоните!»*

## Ограничение по времени

*«Только сегодня! Только сейчас!»*

## ПОВТОРЕНИЕ!

*Повторение*
*Повторение*
*Повторение*

Какие ВЫВОДЫ
можно сделать из этого упражнения?

**1. Непрерывное воздействие.**
Приёмы сменяют друг друга, оказывая гипнотическое воздействие на зрителя – потенциального покупателя. Части аргументов закольцованы и направлены на введение в транс и снижение критического восприятия. Формируется возможность единственного выхода из такого состояния – звонок в колл-центр телемагазина и заказ чудо-товара.

**2. Количество приёмов воздействия ограничено.**
Все приёмы просты, многочисленны, но не бесконечны. Чем проще приём, тем лучше он работает. Чем больше крючков используется, тем более вероятно заключение сделки.

**3. Ничего лишнего.**
Каждое предложение, каждое действие направлено на результат: звонок Клиента и продажу товара.
Всё сделано просто, максимально доступно для понимания и однозначного толкования: «ВСЁ, что использовалось раньше - ПЛОХО!» и «Только с новым ЧУДО-ТОВАРОМ начнётся новая жизнь и ВСЁ будет ХОРОШО!».

При общении с менеджером по продажам напрямую, следует быть готовым к возможным манипуляциям

28
манипулятивных
техник
в продажах

Создание проблемы
и ее решение

*Один мой знакомый не купил, и у него была большая проблема.*

Драматизация

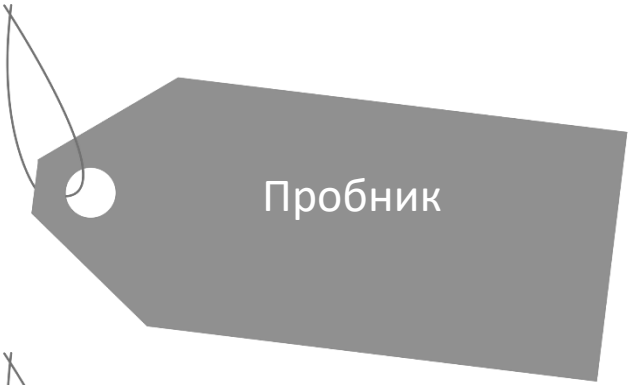
*В другом месте Вас точно обманут.*

Выбор
без выбора

*Доставлять сейчас или вечером?*

Заключение сделки
прямо сейчас

*Так я пробиваю чек?*




*Попробуйте!*

*Вам очень идёт.*

*А это Вам на память маленький подарок.*

*Такого сейчас нет в наличии, но есть другой, даже лучше.*

Чрезмерное преувеличение достоинств и максимальное сокрытие недостатков

*Это самый крутой товар, который я видел.*

Кредит

*Не надо откладывать жизнь!*

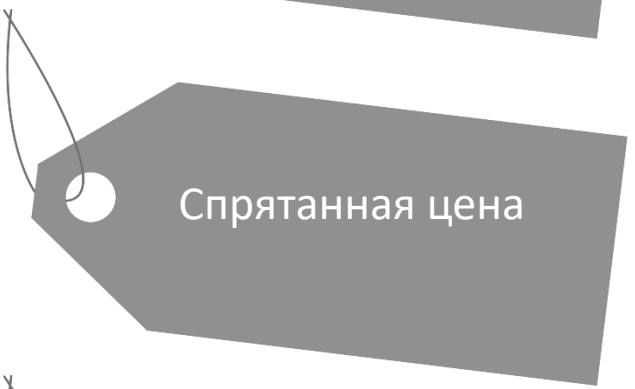
Обида

*Я для Вас столько всего сделал, мог за это время другим продать!*

То, что Вы хотели

*Как раз то, что Вы хотели. Это идеально подходит под Вашу ситуацию.*

*Я позвоню Вам завтра утром, хорошо?*




*На вопрос сколько стоит этот автомобиль, отвечают: "Седан. Премиум класс. 100 лошадиных сил.*
*2 млн 199 тысяч. Расширенная консультация и ТО в подарок.»*

*Я бы с удовольствием, но таковы правила компании.*

*Сейчас проверю склад. По-моему их уже купили.*

*Все покупают. Просят отгрузить две штуки минимум.*

*Примерьте!*

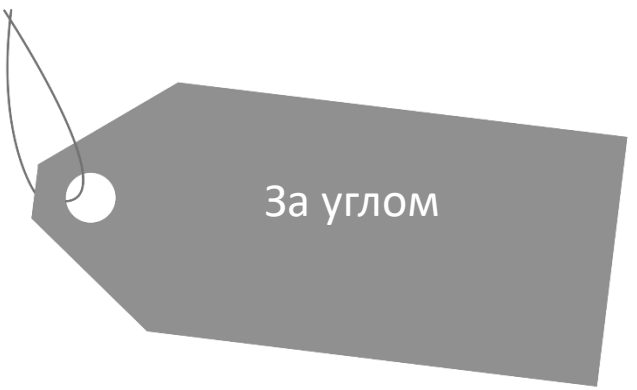
*Давайте я приглашу директора, чтобы развеять Ваши сомнения.*

*Пожалуйста, выбирайте. Всё равно к нам вернётесь. Все возвращаются.*

*У нас акция заканчивается через 10 минут.*

*Только для Вас сделаю скидку 1,5% на дополнительное оборудование.*

*Давайте посчитаем. 10 тысяч на 3 года. Всего 9 рублей в день и проблем нет.*




*Если "за углом" дешевле - покупайте там. Выбросите деньги на ветер.*

Имя

*Иван, меня кстати тоже Иваном зовут.*

Продавец - пользователь

*У меня, кстати, у самого такой (продукт).*

Хороший выбор

*Поздравляю! Вы сделали хороший выбор.*

Потеря интереса к покупателю после покупки

*Вы сами выбрали. С рекламацией обращайтесь на сайт.*

# ОДНОЗНАЧНО

НИКТО

ВСЕ

ВЕЗДЕ

НИГДЕ

ВСЕГДА

НИКОГДА

ВСЁ

НИЧТО

# 5 СПОСОБОВ ЗАСТАВИТЬ КУПИТЬ ЕЩЁ РАЗ

Напоминать, держать связь

Ограничить срок использования (через 3 года товар выходит из строя)

Увеличить расход

Выпустить новую серию («еще более настоящий вкус!») (через 1 год товар выходит из моды)

Создать коллекцию (игрушек) для полного комплекта

# ОБРАТНАЯ СТОРОНА МАРКЕТИНГА

# 7 ГРЕХОВ МАРКЕТИНГА

1. Забыли про Клиента
2. Нет фокуса и приоритетов
3. Не проводят тест продукта/ модели продаж
4. Исследования для исследования
5. Мерило успеха – рейтинг
6. «Освоение» бюджета
7. Много суеты и ненужной работы

Чем больше подменяются задачи настоящего маркетинга, тем больше директор по маркетингу похож на магистра оккультных наук.

Директор по маркетингу
и его команда

# БОНУС

# 100 контрприёмов

## от первого лица:

противодействие манипуляциям маркетологов

1

Составляю письменный список покупок дома и покупаю только продукты из списка

2

Всегда и везде готов встретить рекламное воздействие

3

Выявляю нарушения законодательства и информирую государственные органы

4

Замечаю, как строится рекламное сообщение: от страха - через любопытство - к удовольствию!

5

Всегда рассматриваю несколько альтернатив: не покупать, починить, взять в аренду, купить в другом месте, купить что-то другое

6

Знаю обратную сторону - убийство животных, болезни и т.п. Вижу картину целиком

7

Знаю, как действует эффект рационализации покупки

8

Знаю, какие продукты действительно полезны, а какие могут нанести вред

9

Знаю, что "большинство может ошибаться"

10

Знаю, что могу заработать на жалобах (потребительский терроризм)

11

Знаю, что под трендами ЗОЖ и заботой о природе скрывается желание мне что-то продать

12

Использую бесплатные альтернативы для решения своих задач

13

Использую специальные приложения в смартфоне, позволяющие сэкономить

14

Критически отношусь к рейтингам (например, Продукт №1)

15

Меняю привычки

16

На фокус-группах и в опросах говорю, что куплю, а по факту покупать не буду

17

Не беру кредит

18

Наблюдаю за собой, сознательно оцениваю свои эмоции и действия при покупке

19

Не верю рекламе и скептически отношусь к презентации продавца

20

Не передаю никому свои персональные данные. Прошу исключить меня из списков рассылок

21

Не проявляю лояльность к поставщикам. Оцениваю свою выгоду

22

Не считаю себя должным за подарок или консультацию

23

Не трачу больше, чем могу себе позволить

24

Не буду доказывать продавцу, что я "круче", чем есть на самом деле

25

Определяю бюджет на покупку заранее

26

Осуществляю пожертвования напрямую без покупки товаров производителей, перечисляющих часть средств на благотворительность

27

Осуществляю долгосрочное финансовое планирование и предпочитаю сбережения расходам

28

Осознаю какие триггеры привели к появлению желания купить

29

Подарки к праздникам покупаю заранее

30

Покупаю только то, что действительно нужно

31

Понимаю, что более высокая цена не всегда означает более высокое качество

32

Понимаю механизм действия рекламы и регулярных повторов роликов

33

Понимаю, что задача рекламы - вывести меня из равновесия и внушить ущербность

34

Понимаю, что материальные вещи не смогут надолго сделать меня счастливым

35

Понимаю, что шопоголизм - это болезнь.
Не использую покупки для решения своих внутренних проблем

36

Практикую "баннерную слепоту": игнорирую баннеры и рекламную выдачу в поисковиках

37

При принятии решения о покупке оперирую фактами, а не красочными обещаниями

38

Применяю критическое мышление: сам несу ответственность за создание своих смыслов в отношении товаров и услуг

39

Приобретаю технику в момент обновления модельного ряда - в конце марта-апреле

40

Разделяю реальный и виртуальный миры: понимаю, что за моими деньгами идёт охота 24 часа в сутки

41

Целенаправленно ищу подвох и обман

42

Редко хожу по магазинам

43

Ограничиваю время нахождения в магазине

44

Хожу в магазин на сытый желудок

45

Специально жду распродажи

46

Учитываю скрытые расходы на товар (например, стоимость ТО и ремонта)

47

Скептически отношусь к однозначным словам (все, всегда и т.п.)

48

Читаю текст под звёздочкой. Выясняю детали

49

Внимательно изучаю информацию, напечатанную мелким шрифтом в договоре или на упаковке

50

Покупаю преимущественно акционные товары. Использую практику «сбора черешен» - Cherry picking

51

Если встречаю наименование "Бесплатно" ищу условие. Скорее всего мне хотят навязать какую-либо покупку

52

Беру более свежие продукты с дальнего ряда

53

Для контраста, обращаю внимание на пол и потолок в торговом центре и понимаю, что хожу в "большом амбаре"

54

Всегда округляю цены до бОльших значений

55

Знаю каналы продвижения и рекламы, по которым меня хотят найти и сделать предложение

56

Знаю способы создания ажиотажа: искусственный дефицит, ограничение времени и места, социальное подтверждение

57

Знаю способы стимулирования меня к повторной покупке

58

Знаю уловки упаковки: размер, вес, картинки, надписи

59

Иду против потока покупателей

60

Изучаю состав продукта и информацию о производителе на упаковке и в интернете

61

Крупные покупки совершаю с другом, которому могу доверять

62

Мою покупку определяет моя потребность, а не цена или реклама

63

Не использую дисконтные карты, которые провоцируют дополнительные траты

64

Не покупаю дополнительные товары, в которых не нуждаюсь

65

Не покупаю продукты на кассе (в зоне импульсивных покупок)

66

Не участвую в акциях, связанных с коллекционированием ненужных предметов

67

Не пользуюсь тележкой, в исключительных случаях беру корзинку

68

Не путаю официальное название продукта с фантазийным наименованием

69

Не раскрываю деталей продавцу о том, почему не хочу покупать данный товар

70

Не трогаю товары без необходимости

71

Обращаю внимание на глаголы в повелительном наклонении и "сам знаю, без помощников, что мне нужно делать"

72

Обращаю внимание на срок хранения и срок использования продукта

73

Оцениваю товар по его составу, а не по "фантазийной истории"

74

По возможности оплачиваю покупку наличными, а не кредитной картой

75

Показываю продавцу предложения от конкурентов

76

Покупаю товары только с реальными скидками. Проверяю насколько завышены цены и рассказы о преимуществах товара

77

Понимаю действие различных цветов на моё восприятие деталей упаковки и продукта

78

Понимаю, что работа продавца - продавать и потакать мне в моих желаниях

79

При покупке проверяю товар на ремонто-пригодность

80

Проверяю вес продукта

81

Проверяю цены в интернете. Сравниваю цены в разных магазинах

82

Проверяю наименование товара на ценнике

83

Спрашиваю сотрудника магазина, где найти нужный мне товар

84

Сравниваю цены на большие и маленькие упаковки

85

Считаю расходы за КГ, а не за упаковку

86

Торгуюсь

87

Уточняю страну происхождения бренда

88

Хожу в магазин без ребёнка

89

Беру в магазин определенную сумму денег

90

Во время демонстрации рекламы в интернете, выключаю звук и "переозвучиваю" ролик

91

Знаю, что бренды могут влиять на моих детей. Воспитываю в детях разумный подход к рекламе

92

Заранее продумываю как именно буду использовать товар

93

Изучаю отзывы потребителей, понимаю, что восторженные отзывы могут быть написаны производителем/продавцом

94

Проверяю деньги и чек, не отходя от кассы

95

Не смотрю телевизор

96

Решения принимаю дома, а не в месте продажи (например, по покупке или ремонте вещи)

97

Повторно использую устаревшие предметы или беру их на время у друзей

98

Регулярно провожу инвентаризацию купленного, не захламляю своё жизненное пространство

99

Регулярно тренирую свои навыки компетентного покупателя, например, провожу анализ купленных товаров

100

Знаю и активно применяю права потребителей

# Права потребителя при обнаружении в товаре недостатков

Потребитель в случае обнаружения в товаре недостатков, если они не были оговорены продавцом, по своему выбору **вправе**:

**потребовать замены** на товар **этой же марки** (этих же модели и (или) артикула);

потребовать замены на такой же товар **другой марки** (модели, артикула) с соответствующим перерасчетом покупной цены;

потребовать соразмерного **уменьшения покупной цены**;

потребовать незамедлительного безвозмездного **устранения недостатков** товара или возмещения расходов на их исправление потребителем или третьим лицом;

**отказаться** от исполнения договора купли-продажи и потребовать возврата уплаченной за товар суммы.

*Статья 18 Закона о защите прав потребителей.*

# З О Л О Т Ы Е
# ПРАВА ПОТРЕБИТЕЛЯ

Право на безопасность товара (работы, услуги)

Право на информацию об изготовителе (исполнителе, продавце) и о товарах (работах, услугах)

Права при обнаружении в товаре недостатков

Право на возмещение ущерба

Право на обмен товара надлежащего качества

Право на отказ от исполнения договора о выполнении работ (оказании услуг).

Потребитель и Маркетолог подобно Земле и Луне продолжают влиять друг на друга.

Маркетолог получил доступ к персональным данным Потребителя. Потребитель получил доступ к информации о товарах и производителях, включая цены и отзывы.

Важно как они воспользуются этой информацией, ведь при долгосрочном сотрудничестве нет места для манипуляций.

Начинается новый цикл.

Хочется верить, что эпоха бездумного потребления и агрессивной рекламы заканчивается. Общество потребления трансформируется в общество свободных творческих личностей, которые стараются сделать мир лучше…

Или это только кажется?

Спасибо
PIXABAY
за ИЛЛЮСТРАЦИИ

# СПИСОК РЕКОМЕНДОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

## ПРОДУКТ

*Клод Хопкинс*
*Научная реклама.*
*М.: Эксмо, 2007.*

## КЛЕЙМО

*Огилви*
*Огилви о рекламе.*
*М.: Эксмо, 2003.*

## ФАНТИКИ

*Ларс Валлентин*
*Продающая упаковка.*
*М.: МИФ, 2012.*

*Рюмшина Л.И.*
*Манипулятивные приёмы в рекламе. М.: МарТ, 2004.*

## РЕКЛАМНАЯ ПАУЗА

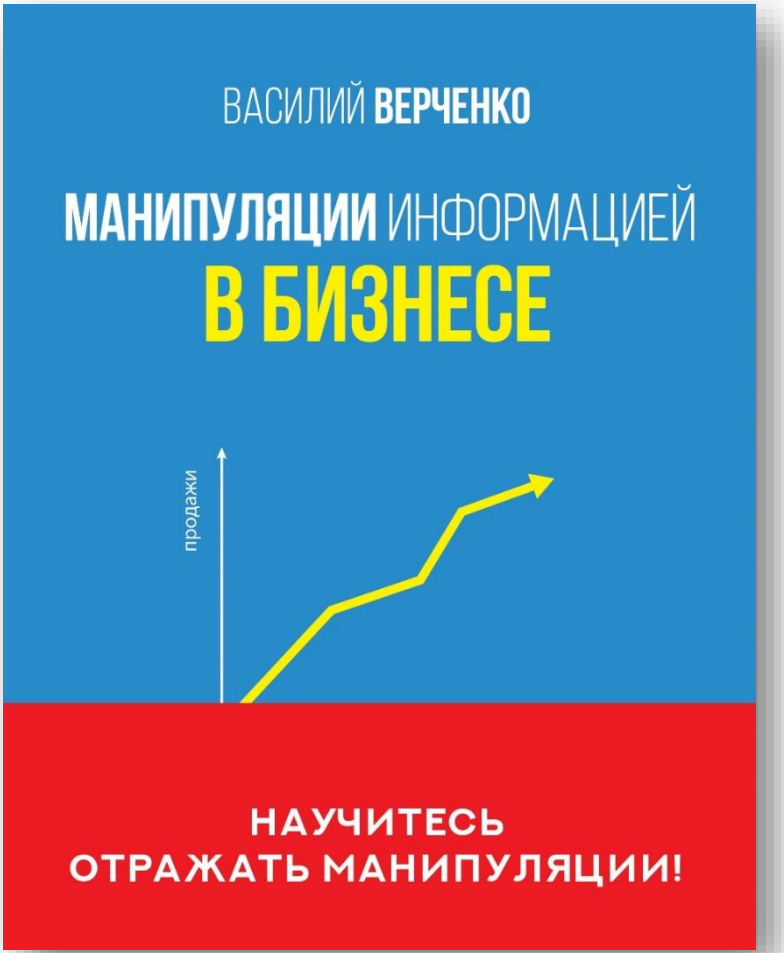
*Р. Маллин, Дж. Камминс*
*Стимулирование продаж.*
*М.: МИФ, 2012.*

## ПРО ДВИЖЕНИЕ

*Т.Л. Кейнингем и др.*
*Мифы о маркетинге и лояльности потребителей.*
*М.: Добрая книга, 2007.*

## ОБРАТНАЯ СТОРОНА МАРКЕТИНГА

Еще БОЛЬШЕ
примеров манипуляций
в книге




Пожалуй, в самых лучших
книжных магазинах страны!

честный
тренинг

**Сэкономьте до 50% своего бюджета,**
изучив более 100 манипуляций маркетологов!

В книге

**8 практических** упражнений
по анализу потребительского поведения

**28 рекламных крючков** магазина на диване

**28 манипулятивных техник** в продажах

**29 причин,** почему люди покупают

БОНУС!

**100 приёмов** противодействия манипуляциям **!**