

НОВЫЕ ТРЕНДЫ ПОТРЕБЛЕНИЯ

УСЛОВИЯХ КРИЗИС



ТРИ ГЛАВНЫХ ВОПРОСА

А

- **НА КАКОМ МЫ РЫНКЕ?**
- **КТО НАШ ПОТРЕБИТЕЛЬ?**
- **ЧТО МЫ ПРОДАЕМ?**

ОТРАСЛЬ ИЛИ РЫНОК

ТАМ ГДЕ ПРОИЗВОДЯТ- ОТРАСЛЬ
ТАМ ГДЕ ПОТРЕБЛЯЮТ- РЫНОК

ВЫБОР ИЛИ ПОКУП

КА

ВЫБОР – ИНТИМНЫЙ ПРОЦЕСС
САМОИДЕНТИФИКАЦИИ

ПОКУПКА – ТЕХНИЧЕСКОЕ ОФОРМЛЕНИЕ
ВЫБОРА

**ИЗ ЧЕГО
СОСТОИТ
ПОТРЕБИТЕЛЬ?**

ПОКУПАТЕЛЬ

ПОЛЬЗОВАТЕЛЬ

ВЫБИРАТЕЛЬ

ПЛАТИТЕЛЬ

СОВЕТОВАТЕЛЬ



ДРЕЛЬ ИЛИ ДЫР

КА

**ПРОДАЕТСЯ ПРОДУКТ
ВЫБИРАЕТСЯ ЦЕННОСТЬ**

СТАРЫЙМАРКЕТИНГ

Г

УПРАВЛЕНИЕ

УДОВЛЕТВОРЕНИЕМ

СПРОСА



**МАРКЕТИНГ УМЕР
А КОТЛЕР ЖИВЕТ**

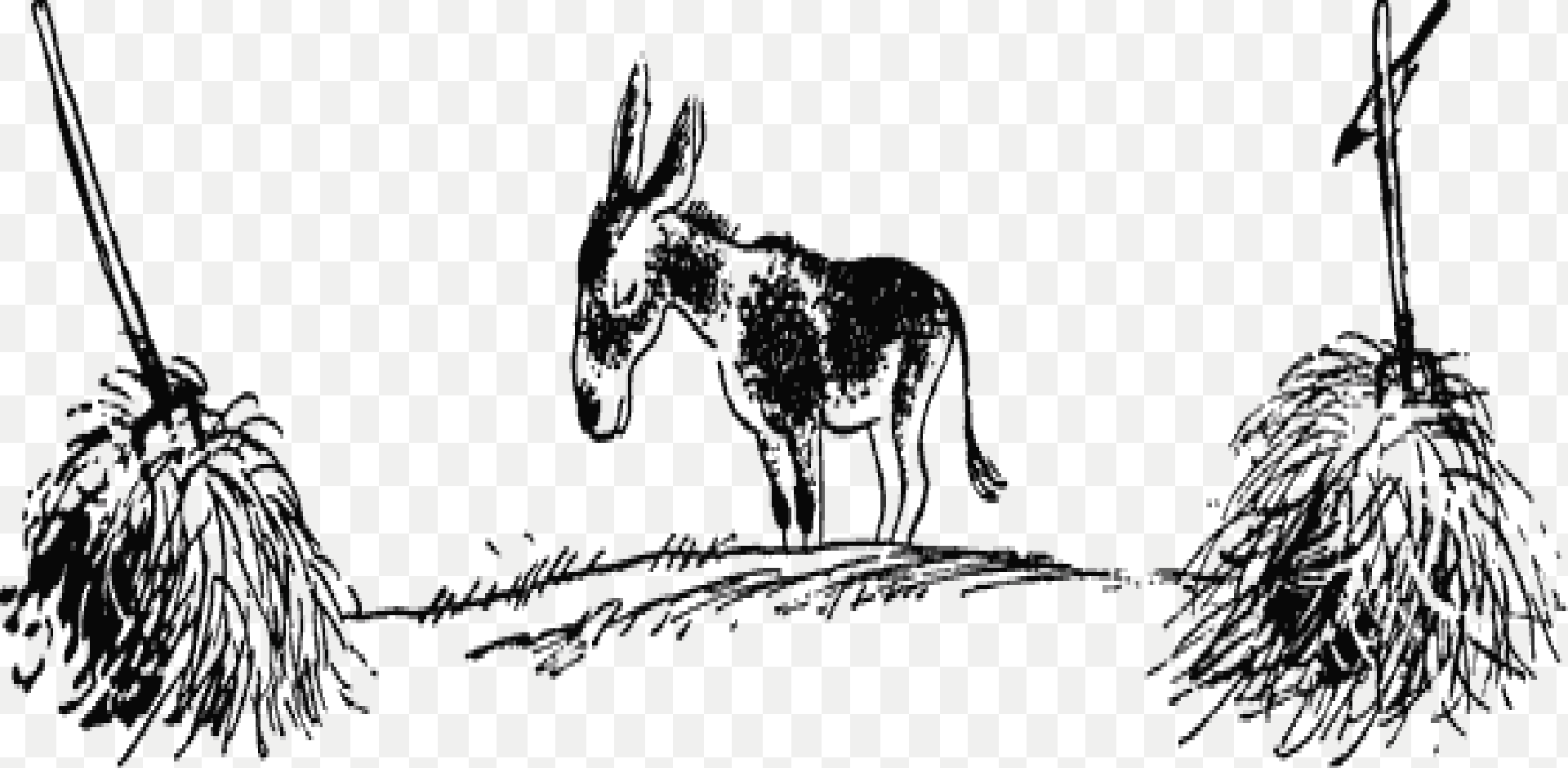
ЛУЧШЕ БЫ БЫЛО НАОБОРОТ

НЕ РАБОТАЮТ:

MARKETING MIX (4P)

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ

СЕГМЕНТАЦИЯ



НЕ УДОВЛЕТВОРЯТЬ
НО ПОМОЧЬ ВЫБРАТЬ

МАРКЕТИНГ ВИБО

РА

СЛОЖНЫЙ ВЫБОР



**ИДЕИ НЕ ПОТРЕБЛЯЮТ
ЭНЕРГИЮ**

**ИБО НЕ ПОДЧИНЯЮТСЯ
ЗАКОНУ СОХРАНЕНИЯ
ЭНЕРГИИ**

**ПОТРЕБЛЕНИЕ ИДЕЙ
НЕОГРАНИЧЕННО**

**ЧЕМ БОЛЬШЕ
ПОТРЕБЛЯЕШЬ – ТЕМ
БОЛЬШЕ СТАНОВИТСЯ!**

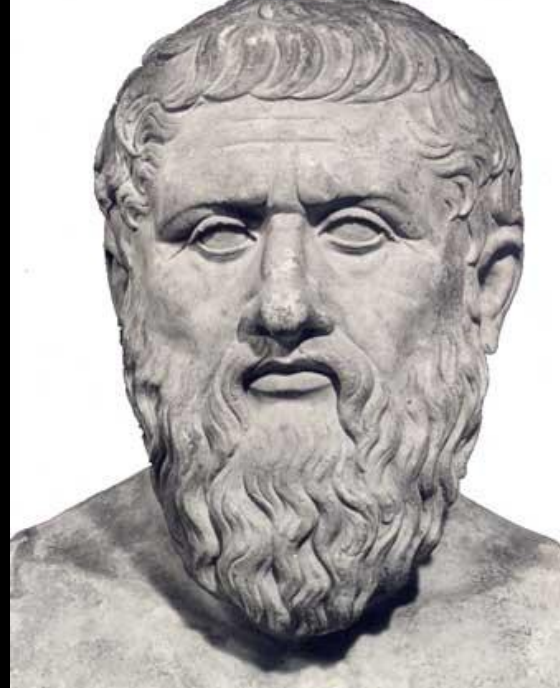


БРЕНДЕСТЬ ИДЕЯ

Бренд - идея, которой нет, но **значит!**

Это спекулятивный конструкт,
в контексте маркетинговой
герменевтики понимаемая
трансцендентирующая
потребительская **ценность**





Понятие **ИДЕИ** сформулировал Платон

ИДЕЯ - идеальный образец-оригинал **ЭЙДОС**
по отношению к которому есть верные или
неверные копии

МАТЕРИАЛЫ И ВИДЫ И



ЧЕМ БЕСПОЛЕЗНЕЕ - ТЕМ ДОРОЖЕ



КРИЗИС?

ΚΡΙΣΙΣ -

РЕШЕНИЕ

ПОВОРОТНЫЙ ПУНКТ

ПЕРЕХОДНЫЙ МОМЕНТ ПРИ КОТОРОМ

ТЕКУЩИЕ ЦЕЛИ СТАНОВЯТСЯ

НЕАДЕКВАТНЫМИ

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ КРИЗИС



ЭКОНОМИЧЕСКИЙ КРИЗИС???

а что это такое??? его можно курить?

ТВА

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ КРИЗИС –
ЭТО ПРОИЗВОДСТВО ДАВНО **НЕНУЖНОГО**

ЭТО **НЕЗНАНИЕ** РЫНКА

ЭТО НЕПОНИМАНИЕ **ТРЕНДОВ**

ЭТО ИГНОРИРОВАНИЕ **ПАРАДИГМ**

ПОТРЕБЛЕНИЯ

И, КАК СЛЕДСТВИЕ **ПАНИКА**

ИС

ЭТО ПРЕЖДЕ ВСЕГО КРИЗИС **ПОТРЕБЛЕНИЯ**

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ КРИЗИС -
НЕ СТОЛЬКО В СОКРАЩЕНИИ ДОХОДОВ
ИЛИ УХУДШЕНИЯ КАЧЕСТВА ЖИЗНИ,

СКОЛЬКО В РАДИКАЛЬНОМ ИЗМЕНЕНИИ
МОДУСА ПОТРЕБЛЕНИЯ,
СМЕНЕ **МОДЕЛЕЙ** ПОВЕДЕНИЯ



ТРЕНД *V* S МОДА

ТРЕНД - ЭТО ДОЛГОСРОЧНЫЕ,
ЗАКОНОМЕРНЫЕ
И НЕОБРАТИМЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ РЫНКА

МОДА КРАТКОСРОЧНА,
ЦИКЛИЧНА

И НЕ ВЕДЕТ К СМЕНЕ МОДУСОВ ПОТРЕБЛЕНИЯ

НОВЫЕ ТРЕНДЫ ПОТРЕБЛЕНИЯ

ОТ СТАТУСА

К ПОЗНАНИЮ



ИЕ

ИМПЕРАТИВЫ
ПОТРЕБЛЕНИЯ

КАК СДЕЛАТЬ СЕБЕ
ЛУЧШЕ?

VS

КАК СДЕЛАТЬ СЕБЯ
ЛУЧШЕ?





ИЕ

ПРЕСЛОВУТЫЙ **ЗОЖ**
ВИНА ПЕРЕД **ДЕЛЬФИНОМ**
ПИЩЕВАЯ **ФОБИЯ**



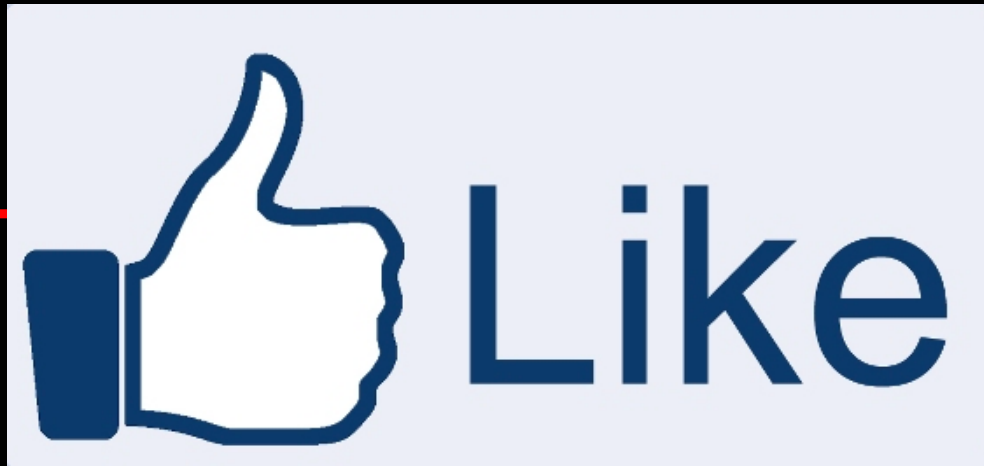
ТРАТИТЬ НЕКОПИТЬ

МАГАЗИН – МЕСТО ТУСОВКИ



СОЗИДАТЕЛЬНОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ

ОТ ВНИМАНИЯ К УЧАСТ



ПОТРЕБИТЕЛЬ УЧАСТВУЕТ В
СОЗИДАНИИ/СОТВОРЧЕСТВЕ:

ПОСТИТ

ШЕРИТ

ЛАЙКАЕТ

ИНСТАГРАМИТ

ТВИТЕРИТ

СТИРАНИЕ ГЕНДЕРНЫХ РАЗЛИЧИЙ



ОДНОРАЗОВЫЕ ОТНОШЕНИЯ



НЕ СЕМЬЯ А ПАРТНЕРСТВО



NONSTOP РАЗВЛЕЧЕНИ Я



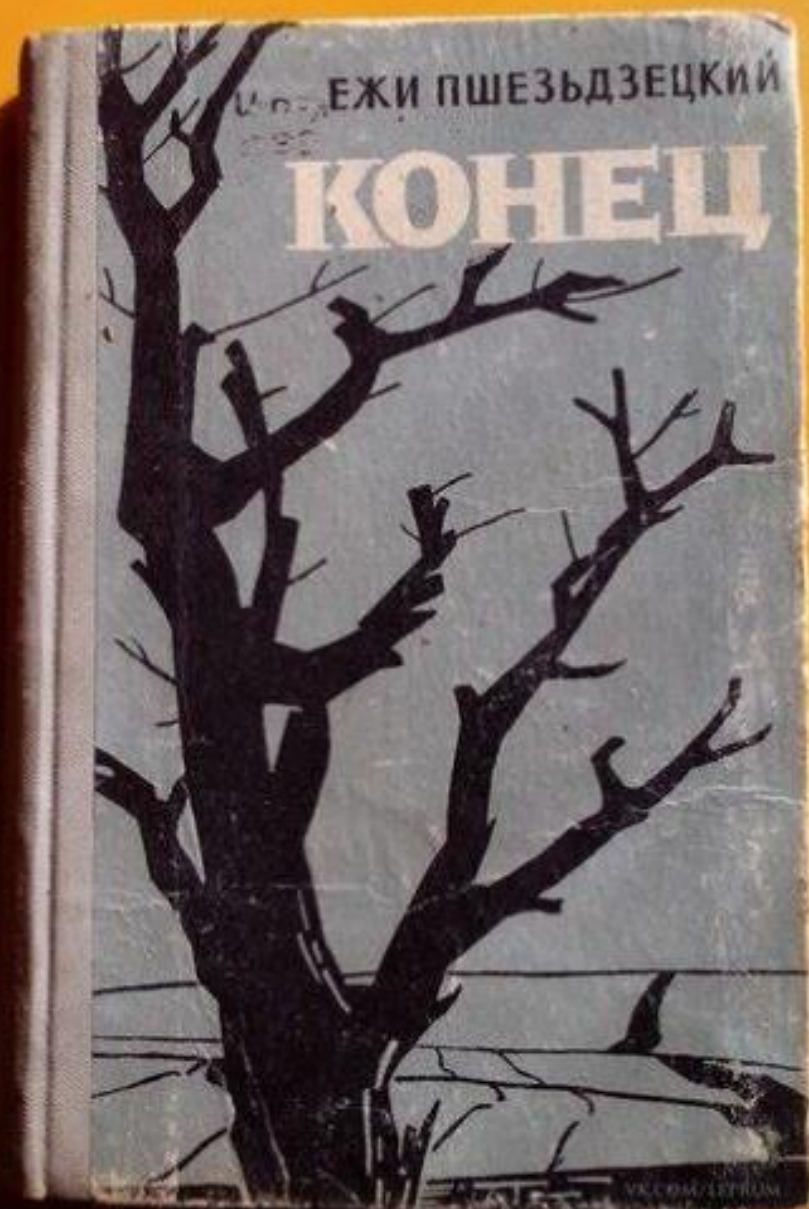
ГЕЙМИФИКАЦИЯ



ПОТРЕБЛЯТЬ **НЕЛЬЗЯ** ПОЛЬЗОВАТЬСЯ



НА
ЭТОМ...





SAM@POSTBRANDING.

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!