

ВИДЫ ВЛИЯНИЯ ПО Чалдини

Принцип дефицита

Выполнили студенты
группы ЗР-62
Курганов А. и Асроров Э.

Суть принципа дефицита:

Спешу получить что-то, пока не упустил
ВОЗМОЖНОСТЬ НАВСЕГДА!!!



Причины:

- боязнь потери
- Статусность товаров



Хитрости маркетологов:

Ограничение во времени и по количеству товара
Недоступность
Ограниченный доступ или информация



Риски и итоги

- Риском при использовании дефицита является потеря доверия и авторитета
- На сегодняшний день этот подход применяют слишком многие маркетологи, поэтому эффект от него неуклонно снижается