



НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ

ВЫСШАЯ ШКОЛА МАРКЕТИНГА И РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА

Эмоциональная компетентность – ключевой фактор успеха в рознице

Татьяна Комиссарова,
Декан Высшей школы маркетинга и развития бизнеса
НИУ ВШЭ

Поведение человека, в частности в местах продаж, регулируется бессознательными нейронными процессами.

Исследования показали, что все сигналы, полученные через различные каналы восприятия, сначала проходят через лимбическую систему, где происходит их **оценка** (эмоционально значимо/незначимо), и только затем переходят на **уровень сознания**.

Восприятие человека, как правило, подчинено мотивационной системе, которая формируется благодаря социальному опыту.



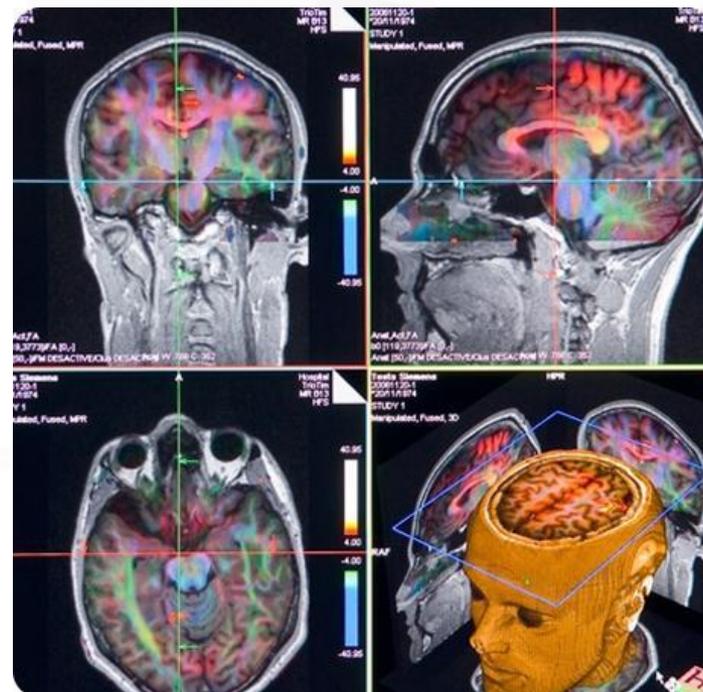
95% покупок в точках продаж совершается на подсознательном уровне.

Рациональный покупатель решил, какую вещь он хочет купить заранее. И в этом случае, вещь какой ТМ он купит, зависит от **эмоционального восприятия**.

Для включения сознания важно наличие эмоционального воздействия.



Действительно ли все так и происходит? Зачем нам нужно это знать?



Согласны ли Вы?

Тезис 1

Процесс продаж – это не только предложение товаров и услуг – это, прежде всего встреча и общение людей на эмоциональном уровне

Тезис 2

Обращение к эмоциям человека к его чувствам, восприятию их правдоподобие: является значимым элементом в процессе продаж и способно перенести человека в новую реальность?



Основная задача нейромаркетинга ...

...сделать покупателя **счастливым**

Стремление сделать
счастливее



Манипулирование
сознанием



Задайте себе несколько вопросов...

Как звучит Ваш
голос?
Как звучит Ваша
организация?

Как выглядите Вы?
Как выглядит Ваш
продукт?
Как выглядит точка
продаж?



Что чувствуют
ноги/ руки/ тело?

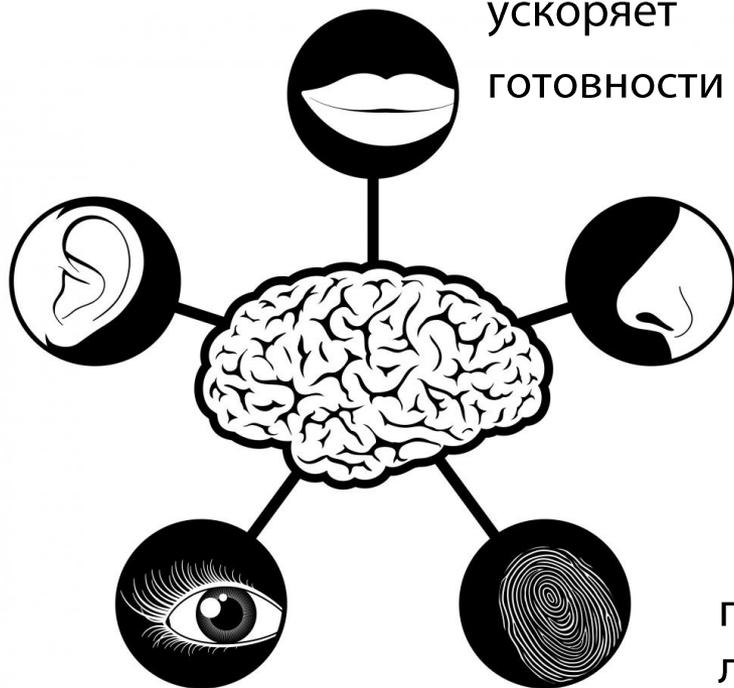
Чем угощаете?
Когда угощаете?

Как пахнет Ваша
продукция?
Как пахнет офис
(торговая точка)?
Как пахнете вы
(отдельный
сотрудник)?

А знаете ли Вы, что ...

...если покупка сопровождается приятным звуком, то готовность приобрести товар увеличивается на **65%**

а приятный взгляд — на **46%**



приятный вкус ускоряет рост этой готовности на **23%**

приятный запах — на **40%**

приятный на ощупь, люди готовы приобрести на **26%** скорее

Аромаркетинг: выбор аромата для бизнеса зависит от концепции, деталей интерьера

Кинотеатры - запах «поп-корна» и «карамели»

ТК «Времена года» наполняется запахами
зимы - имбирное печенье, **весны** - скошенная
трава, **лета** – мохито, **осени** - специи

Ресторан «Il Патио» запах дровяной печи и
пиццы, что поддерживает идею итальянского огня
и страсти, **«Американском баре & гриле»**
блюдами с гриля, что вызывает ассоциации с
ранчо

Новый год в России – запах **мандаринов и елки**,
но в 2013 и 2014 г. Магазины и ТЦ пахли «по
Западному» - **имбирный пряник**

Кроме ароматизации помещения можно использовать **аромоподпись** и
ароматизацию непосредственно **продукции**



Кинотеатр «Пять звезд» на Павелецкой в связи с концепцией наполнили помещение морским запахом и звуками птиц – в центре водопад и попугаи)

Какие чувства вызывают разные ароматы

Тальк – чувство безопасности, ностальгия

Перечная мята, цитрусовые – внимание, бдительность

Лаванда, ваниль, ромашка – расслабление

Запах дыма – помещение кажется меньше

Яблоко, огурец – помещение кажется больше

Запах кожи и кедра – помогает продать дорогую мебель

Запах свежей выпечки – чувство домашнего комфорта

Цветочные и цитрусовые ароматы – заставляют оставаться в магазине дольше и тратить больше

Неприятные запахи (мусор, загрязненный воздух) – агрессия



Медленный темп музыки может на **20%** продлить время пребывания гостя в ресторане и на **40%** увеличить сумму чека.

Главное правило – музыка не обязательно должна нравиться, но она не должна раздражать.

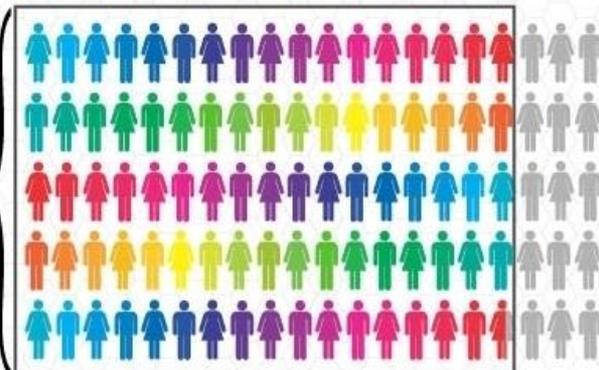
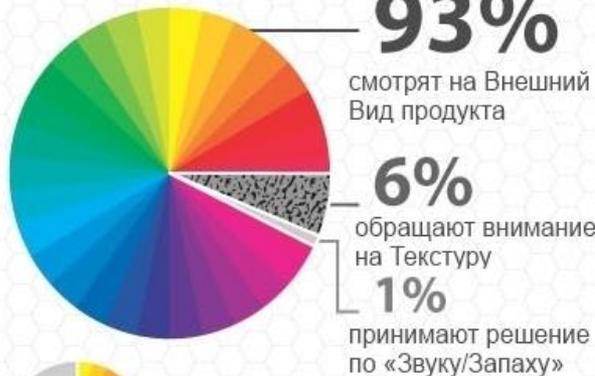
Принадлежность к люксу – **джаз** (элитарная музыка, ассоциирующейся с деньгами).

Для организации правильного звукового фона требуется от **250 треков** в месяц

При таком раскладе, даже если покупатель заходит в магазин несколько раз в месяц, вероятность, что он каждый раз будет слышать одно и то же, очень мала (в мире в день выходит 10–20 млн. треков)

84.7% потребителей указывают цвет как основную причину покупки конкретного товара

КОГДА ЛЮДИ ПОКУПАЮТ



«Исследования показывают, что люди подсознательно оценивают среду или продукт в течение **первых 90 секунд. На 62-90%** эта оценка основывается только на цвете»



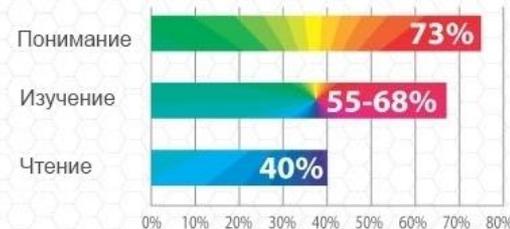
РЕЗУЛЬТАТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЦВЕТА



Цветные объявления читают на

42% ЧАЩЕ,
чем точно такие же, но
ЧЕРНО-БЕЛЫЕ

ЦВЕТ МОЖЕТ УЛУЧШИТЬ



На основании данных с сайта
<http://www.webpagefx.com/>

ОСОБЕННОСТИ/ЭМОЦИИ



- Вызывает сильные эмоции
- Стимулирует аппетит
- Увеличивает страсть и интенсивность
- Красные розы символизируют любовь



МАРКЕТИНГ



- Увеличивает частоту сердечных сокращений
- Используется в ресторанах, чтобы стимулировать аппетит
- Создает ощущение срочности, часто используется на распродажах
- Используется для импульсивных покупателей

КОМПАНИИ



Цветовосприятие. Желтый

ОСОБЕННОСТИ/ЭМОЦИИ



- | Увеличивает жизнерадостность, теплоту
- | Вызывает усталость, оказывает нагрузку на глаза
- | Вызывает плаксивость у детей
- | Стимулирует умственные и психические процессы
- | Стимулирует нервную систему
- | Стимулирует общение



МАРКЕТИНГ



- | Представляет оптимизм, молодость
- | Используется для привлечения внимания любителей «глазеть на витрины»
- | Демонстрирует ясность

КОМПАНИИ



ОСОБЕННОСТИ/ЭМОЦИИ



- Ассоциируется с водой, миром
- В большей степени предпочитают мужчины
- Ассоциируется со спокойствием и безмятежностью
- Сдерживает аппетит
- Считается холодным цветом
- Воспринимается как постоянство в жизни человека (как небо, океан)
- Повышает производительность
- Наиболее часто используется в офисах



КОМПАНИИ



МАРКЕТИНГ



- Часто используется в корпоративном бизнесе из-за продуктивности и достаточной нейтральности
- Создает чувство безопасности и доверия бренду

Цветовосприятие. Оранжевый

ОСОБЕННОСТИ/ЭМОЦИИ



- Отражает волнение, энтузиазм
- Демонстрирует тепло
- Предупреждает быть осторожным



МАРКЕТИНГ



- Выражает агрессию
- Олицетворяет призыв к действию: Купить, Продать, Подписаться
- Ориентирован на импульсивных покупателей
- Бренд представляется доброжелательным, веселым, уверенным

КОМПАНИИ



HOOTERS

amazon

Payless
SHOESOURCE

bing



starz



DISCOVER
NETWORK

ОСОБЕННОСТИ/ЭМОЦИИ



Символизирует здоровье, спокойствие

Символизирует деньги

Обозначает природу

Снимает депрессию

Работающие в зеленой среде люди реже страдают заболеваниями живота

Зеленый используется в очках ночного видения, т.к. человеческий глаз наиболее чувствителен к нему и способен различать большую часть его оттенков

Олицетворяет развитие, рост



КОМПАНИИ



bp



JOHN DEERE



Tropicana

Spotify



XBOX



ANDROID



МАРКЕТИНГ



Используется для расслабления

Ассоциируется с богатством

ОСОБЕННОСТИ/ЭМОЦИИ



Демонстрирует царственность, богатство, успех, мудрость

Многие цари носили фиолетовые одежды



МАРКЕТИНГ



Часто используется в продуктах, предназначенных для красоты и омоложения
Используется, чтобы утешить или успокоить

Представляет креативность, богатое воображение, мудрость бренда

КОМПАНИИ

YANOO!

T-Mobile



Syfy

Hallmark



Big Brothers Big Sisters



craigslist

WONKA



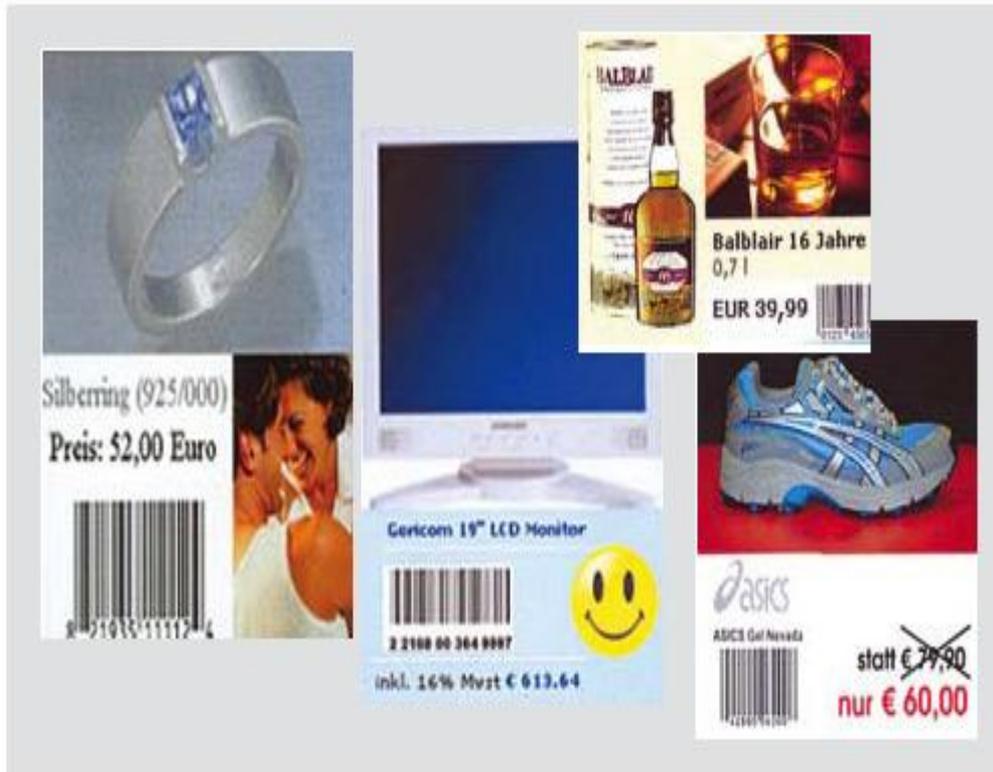
Визуализация эмоций

Эмоция глобальна, а разум локален



С помощью видеонаблюдения изучали поведение покупателей и, в частности, процесс выбора направления — в сторону Mexx или в сторону другого отдела (он длится несколько миллисекунд и происходит большей частью подсознательно)

Эмоция глобальна, а разум локален



На ценниках, которые увидели потребители, содержалась дополнительная информация:

- ✓ на ценнике кольца — изображение двух смеющихся и, очевидно, влюбленных людей (достижение эмоционального наслаждения);
- ✓ на ценнике спортивной обуви — цена со скидкой (дешевизна);
- ✓ на ценнике виски — изображение стакана виски (акцент на качестве продукта и наслаждении);
- ✓ на ценнике TFT монитора — графический символ улыбки (положительная эмоция — генетический код)

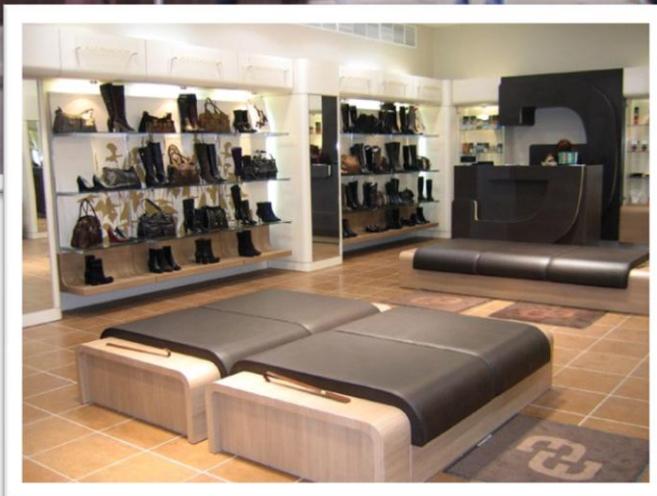
Нейромерчандайзинг – как минимизация психологических усилий





Формат "5D"

НАЦИОНАЛЬНЫЙ УЧЕБНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ



От обычного формата обувного магазина к «каскету»
«Визуальная концепция нового бренда» (бежево-шоколадная гамма вместо прежней синежелтой; новый логотип; фирменные шрифты; свои графические элементы — цветы орхидеи)

Создана фирменная музыка.

Оборудование лишено прямых углов, из-за чего к нему приятно прикасаться

Вкус посетителей «Эконики» услаждают фирменные шоколадные конфеты, обоняние — фирменный запах свежести

- ✓ мотив безопасности
- ✓ социальный мотив
- ✓ мотив альфа (мотив силы и превосходства)
- ✓ мотив открывателя



Определение модели магазина в зависимости от мотива потребителя

Модель магазина	Задача магазина	Мотивы, лежащие в основе выбора магазина	Критерии выбора
Магазин, продающий одежду (обувь)	Удовлетворяет потребность в одежде (обуви)	Рационализм и необходимость	Покупка по цене
Магазин, продающий бренд	Реализует желания	Создает желаемые эмоции и возможность вхождения в социальную группу	Покупка по важности бренда для потребителя
Магазин, продающий идею	Реализует мечту	Соответствует ценностям и устремлениям	Покупка ценности предложения для потребителя

Увеличение числа потребителей, которые
«играют» с продуктом!

«Игра» с продуктом всегда сопровождается
эмоциями человека

Глубинная, неосознаваемая цель этой игры
– эксперименты с

САМОИДЕНТИФИКАЦИЕЙ

(ответ на вопрос: «Кто Я?»)

Ценностно-мотивационные доминанты (ЦМД) потребителей на современном рынке России

ЦМД	Характеристика	Направленность мотивов
стратификация	в результате социально-экономических катаклизмов и политических процессов в обществе	Социальный мотив
социализация	в результате изменения потребительского статуса	Социальный мотив
становление личности	поиск своего места в жизни за счет самоидентификации и выбора своих брендов	Мотив «силы»
психотерапия	для восстановления и стабилизации эмоциональной сферы	Мотив открывателя
смена личного имиджа	при смене сферы деятельности, карьерном росте и т.п.	Мотив открывателя

Пять розничных концепций магазинов для рынка детских товаров, построенных на эмоциональном воздействии

1. Специализированный магазин
2. Магазин «Сцена для трендов»
3. Специализированный дискаунтер
4. Хард-дискаунтер
5. Супермаркет детских игрушек

Специализированный магазин



Рынок

Жесткая конкуренция и слабейшим грозит вытеснение



Потребитель

Качество товара имеет весомое значение и привлекает внимание.



Идея

«Качество» должно восприниматься всеми органами чувств!»



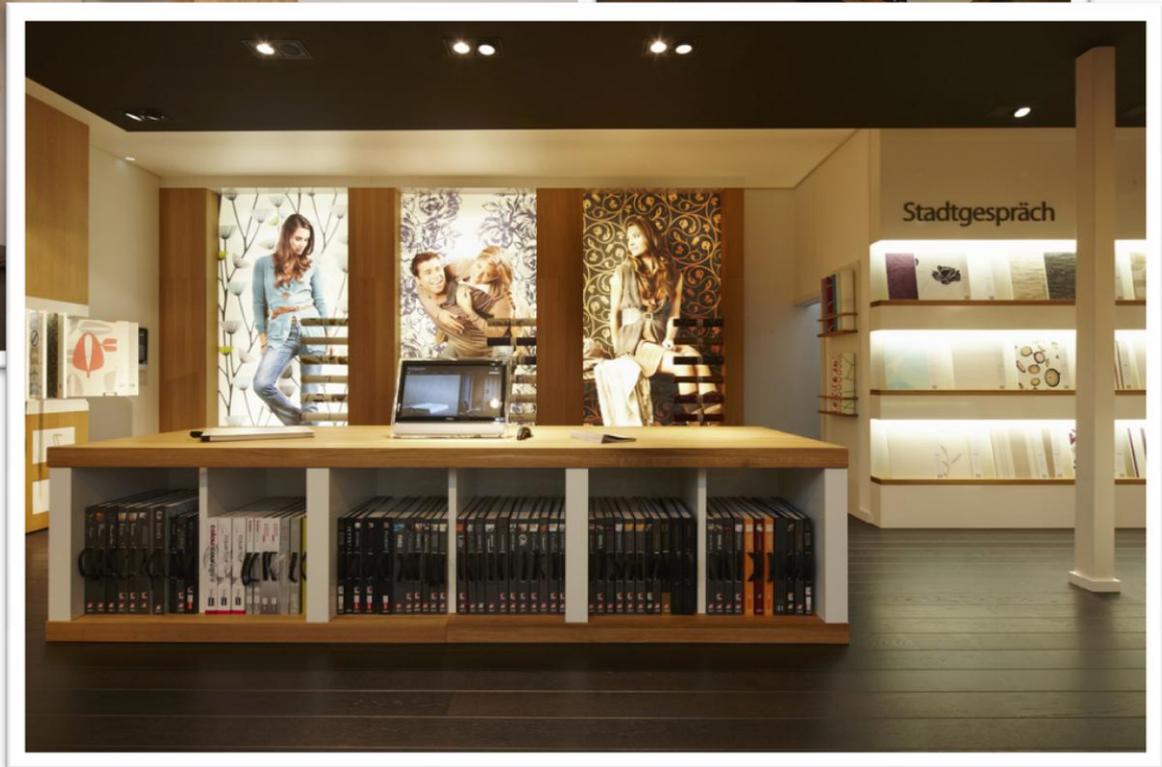
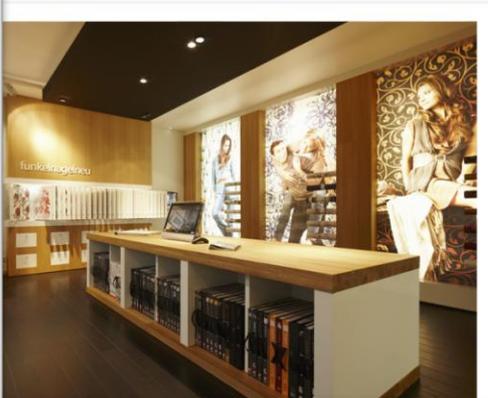
Концепция

Предложение лучшего с помощью инсценировки, задействовав все уровни чувств



Инновация

Использование элементов нейромаркетинга настраивает потребителей на определенный лад и доносит до покупателя главную идею магазина.



Компания A.S. Création Tapeten AG
(<http://www.as-creation.ru/>)
Производство и продажа обоев



Магазины «Мосигра»
(<http://www.mosigra.ru/>).

Это не только магазин:

- Работает аниматор
- Игротеки в кафе и ресторанах



Магазин формата «сцена для трендов»



Рынок

Рынок – это плодотворная почва для разнообразия розничных типов



Потребитель

Тот, для кого жизнь – выражение стиля.



Идея

«Используй тренды для создания уникальных ассортиментных историй»



Концепция

- Магазин больше чем торговая площадка, в нем сцена трендов, воплощение качества жизни
- Ориентирован к целевой группе



Инновация

В основе принцип «меньше – значит больше»



Главная идея - одежда для малышей и их родителей в едином стиле

<http://mamanonstop.ru>

Специализированный дискаунтер



Рынок

Инновационные и трендовые ассортиментные темы и услуги могут стать главными критериями, отличающими специализированный дискаунтер от жесткого



Потребитель

Думает о себе и о здоровье своих близких (Экологически чистые товары) наряду с обычными



Идея

«Ассортиментная история, которая не забывается»



Концепция

Ассортиментная тема представлена в последовательной, эмоциональной выкладке



Инновация

Эмоциональное оформление информационного текста;
Презентация сопутствующих товаров и др.



Органик Шоп (<http://www.organic-shops.ru/>) .
Органическая косметика, возможность создания индивидуального продукта под себя – шампунь бар, соль для ванн)

Хард – дискаунтер



Рынок

Цена товара перестает быть дифференцирующей.
У каждого должно быть «свое лицо»



Потребитель

Тот кто хочет сэкономить, но при этом процесс должен быть эмоционально окрашен



Идея

«Сама выкладка улыбается вам»



Концепция

Жесткий язык дискаунтера разбавлен темой «улыбки»



Инновация

Делай все предельно просто, но (!) эмоционально

Супермаркет детских игрушек



Рынок

Два типа супермаркетов: одни предлагают низкие цены, другие – сервис.



Потребитель

Необходимо соединить два типа потребителей: тот кто борется за цену и качество



Идея

«Продавай не товар, а радость от его использования»



Концепция

Обозримость и оптимальная система навигации



Инновация

Демонстрация продукта и как следствие увеличение его привлекательности, путем воздействия на все органы чувств



Магазин детских игрушек Hamleys
(<http://www.hamleys.ru/>)



Гипермаркет детских игрушек
«Бегемот» (<http://begemott.ru/>)



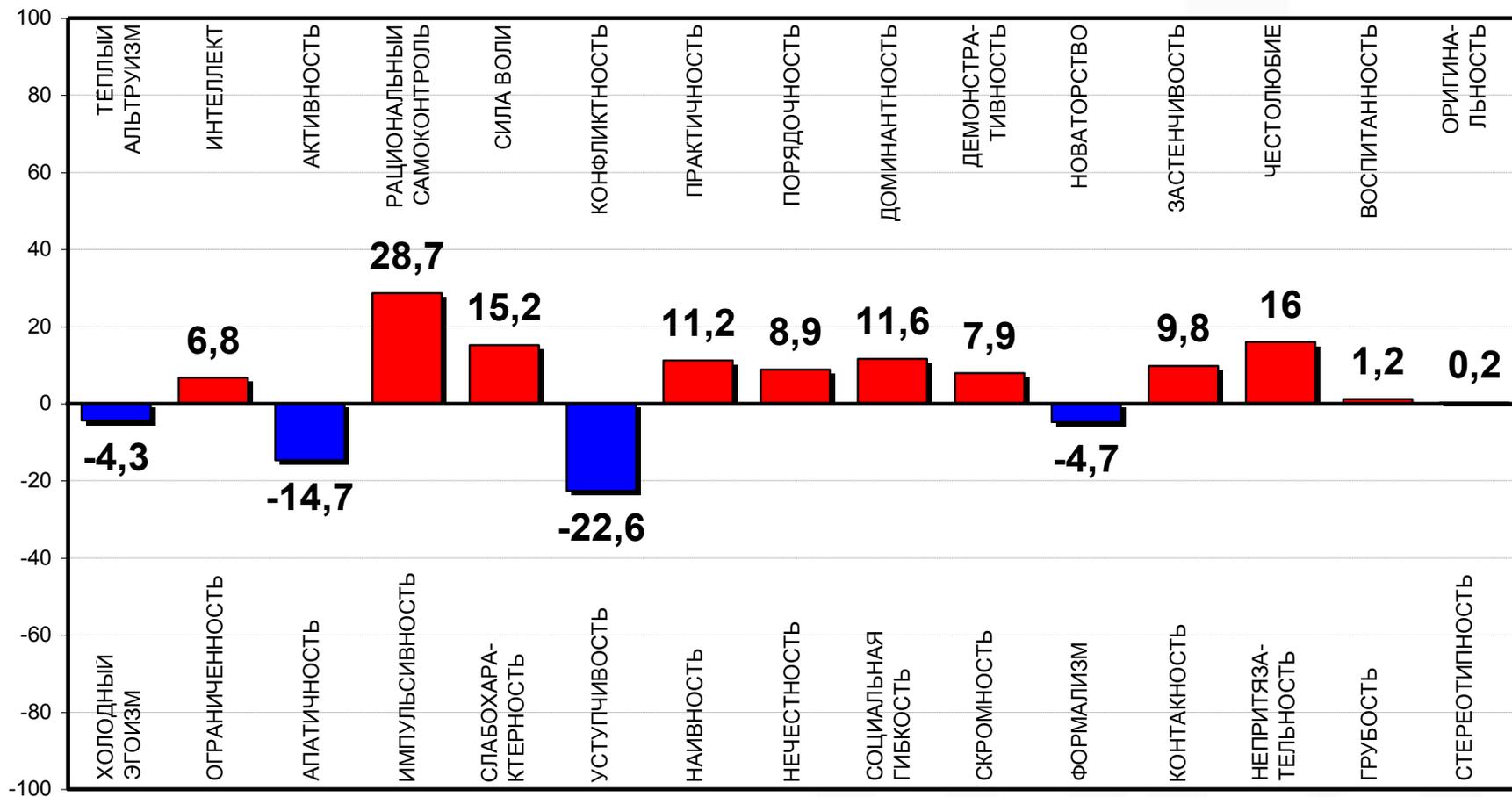


«Детский мир» в новом формате.
В новом магазине основное внимание уделено детям. Для них построены специальные развлекательные зоны и даже предусмотрена своя, детская «карта магазина».



- ✓ Исследование восприятие национального характера брендов
- ✓ Воздействие фоновых эмоций на ценовосприятие
- ✓ Исследование восприятия предложения малоизвестного продукта, например, smart TV , и др.
- ✓ Измерение активности головного мозга при визуальном восприятии товарных презентаций
- ✓ Исследование воздействия запахов
- ✓ Электроэнцефалографическое исследование цветовосприятия
- ✓ Исследование периферийного восприятия
- ✓ Воздействие на покупателя в точке продажи с помощью эмоционального оформления ценников
- ✓ Воздействие эмоциональных фотографий на покупательское поведение
- ✓ и др.

Личностный профиль национального характера англичан



Ключевые описатели национальных характеров

Национальность	Описатели	Национальность	Описатели
Австралийцы	Семейственные, естественные, внимательные	Голландцы	Стрессоустойчивые, уравновешенные, спокойные
Азербайджанцы	Нахалы, нахрапистые, беззастенчивые	Грузины	Удалые, темпераментные, зазорные
Американцы	Самоуверенные, самонадеянные, спесивые	Евреи	Расчетливые, тертые, хитрецы
Англичане	Чинные, официальные, величавые	Египтяне	Искусители, аферисты, дельцы
Арабы	Ненасытные, нахрапистые, нахалы	Индийцы	Пригожие, идеальные, просветленные
Аргентинцы	Веселые, общительные, удалые	Ирландцы	Смелые, вожаки, победители
Армяне	Красноречивые, находчивые, популярные	Испанцы	Пылкие, удалые, темпераментные
Белорусы	Семейственные, заботливые, добропорядочные	Итальянцы	Языкастые, озорные, игривые
Болгары	Улыбчивые, компанейские, милые	Казахи	Благопристойные, нормальные, спокойные
Бразильцы	Веселые, удалые, раскрепощенные	Китайцы	Хозяйственные, продуктивные, организованные

Ключевые описатели национальных характеров

Национальность	Описатели	Национальность	Описатели
Корейцы	Добросовестные, ответственный, образцовые	Туркмены	Исполнительные, домовитые, дисциплинированные
Латыши	Холодные, неразговорчивые, пуритане	Узбеки	Семейственные, нормальные, благопристойные
Мексиканцы	Темпераментные, пострелы, пылкие	Украинцы	Ловкие, везучие, вездесущие
Молдаване	Везучие, популярные, расторопные	Финны	Умеренные, неторопливые, сдержанные
Немцы	Кропотливые, аккуратные, дисциплинированные	Французы	Красноречивые, артистичные, жизнелюбы
Поляки	Проныры, торгаши, аферисты	Шведы	Уравновешенные, выдержанные, домовитые
Русские	Щедрые, открытые, радушные	Чехи	Внимательные, семейственные, естественные
Таджики	Утилитарные, прозаичный, мужиковатые	Швейцарцы	Уравновешенные, основательные, точные
Татары	Хваткие, преуспевающие, доставалы	Эстонцы	Буки, замкнутые, мрачные
Турки	Эротоманы, бестии, насмешники	Японцы	Серьезные, путные, реалисты

Ассоциации россиян на слово «МОДА»

**(на основе данных Русского
ассоциативного словаря, 2002г.)**

Ассоциации россиян на слово «МОДА»

- **Общее число ассоциаций на слово «мода»:105**
- **Общее число разных ассоциаций: 84**
- **Число единичных ассоциаций: 71**

- **изменчивая**
- **красивая**
- **капризная**
- **странная**
- **блистательная**
- **быстрая**
- **глупая**
- **демонстративная**

- **динамичная**
- **надоедливая**
- **непостоянная**
- **переменчивая**
- **причудливая**
- **совестливая**
- **требовательная**
- **экстравагантная**

Ассоциации россиян на слово «МОДА», «окрашенные» восприятием национальности

Положительные ассоциации	Сила ассоциации	Массовые представления о мировой специализации страны
Итальянская мода	сильная	Обувь, одежда, спортивные автомобили, вермуты
Французская мода	сильная	Парфюмерия, косметика, мода, коньяк, шампанское
Турецкая мода	сильная	Ассоциации отсутствуют (эротоманы, бестики, насмешники)
Российская мода	самая слабая, но не отрицательное значение	Водка, икра, меха, стрелковое оружие, самолеты, танки, ракетные комплексы
Отрицательные ассоциации	Сила ассоциации	
Казахская мода	сильная	Ассоциации отсутствуют
Туркменская мода	сильная	Ассоциации отсутствуют
Финская мода	сильная	Мобильные телефоны, молочные продукты, мясные деликатесы

Анализ ассоциаций потребителей

**«Мода изменчива, непостоянна,
переменчива, капризна...»**

Определения, характеризующие слово «МОДА» и восприятие национальных черт (итог)

Определения, характеризующие слово «МОДА»	Сильные положительные ассоциации	Средние положительные ассоциации
Изысканна	отсутствуют	французы
Элегантна	французы	индийцы, армяне
Экстравагантна	итальянцы, французы, грузины, испанцы, мексиканцы	турки, бразильцы, азербайджанцы
Изящна	отсутствуют	французы
Неотразима	французы	бразильцы, аргентинцы, армяне
Блистательна	французы	бразильцы, аргентинцы, испанцы
Самая модная нация	отсутствуют	отсутствуют



Сравнение индивидуальности российских fashion брендов и национальных черт в восприятии россиян

Индивидуальность бренда «FINN FLARE» (видение компании)

Finn Flare – элегантный, положительный, умный, сильный, ценящий в одежде качество и индивидуальность, практичный, с чувством юмора, активный, успешный

Если бы Finn Flare был человеком, то воплотился бы в образе известного финского актера Вилле Хаапасало, являющегося лицом марки

Индивидуальность бренда «FINN FLARE» (видение компании)

Finn Flare – элегантный, положительный, умный, сильный, ценящий в одежде качество и индивидуальность, практичный, с чувством юмора, активный, успешный

Если бы Finn Flare был человеком, то воплотился бы в образе известного финского актера Вилле Хаапасало, являющегося лицом марки

Анализировались
параметры бренда:

- Активный
- Индивидуалистичный
- Практичный
- Положительный
- Сильный
- С чувством юмора
- Умный
- Успешный
- Элегантный



Индивидуальность бренда «FINN FLARE» (видение компании)

Finn Flare – элегантный, положительный, умный, сильный, ценящий в одежде качество и индивидуальность, практичный, с чувством юмора, активный, успешный

Если бы Finn Flare был человеком, то воплотился бы в образе известного финского актера Вилле Хаапасало, являющегося лицом марки

Выражение индивидуальности бренда «FINN FLARE» в чертах национального характера

Положительные и сильные ассоциации	Ключевые описатели национальных характеров	Массовые представления о мировой специализации страны	Совпадение черт национального характера и бренда
Китайцы	трудолюбивые хитрые работающие	ассоциации отсутствуют	активные
Голландцы	свободные веселые	живые цветы, сыр	индивидуалистичный с чувством юмора
Японцы	умные трудолюбивые работающие	автомобили электроника	умный
Финны	спокойные медлительные холодные	мобильные телефоны молочные продукты мясные деликатесы	отсутствуют

SELA



Индивидуальность бренда «SELA» (видение компании)

SELA – это молодость

Sela открыта миру и наслаждается жизнью. Она обожает проводить время с друзьями. Она знает о новинках моды, музыки, книг и гаджетов

SELA – это стиль

Sela умеет выглядеть современно и привлекательно. Любит шопинг, но не является жертвой моды. Внешний вид подчеркивает ее индивидуальность и всегда соответствует ситуации

SELA – это для продвинутых

Sela работает или учится, чтобы самостоятельно строить свое будущее. Здорово, когда работа приносит радость! А еще Sela обожает развлечения
И умеет принимать нестандартные, интересные решения

SELA – это позитив

Sela оптимист по природе. Sela говорит «нет!» угрюмости и злости!
SELA воплощает в себе **стильную энергию**. Это позитивная энергия, которую ощущаете вы сами и окружающие, когда вы выглядите по-настоящему стильно

Индивидуальность бренда «SELA» (видение компании)

Аркадий Пекаревский (Круглый стол «Российские fashion-марки: новые пути развития» 6 октября 2004 г., Санкт-Петербург)

«Для меня «национальный вопрос» брендов звучит анекдотически. Можно заказать дизайн одежды в одной стране, произвести в другой, а сам товар реализовать в России и сопредельных странах. Я думаю, что сегодня интернациональность марки есть кратчайший путь к строительству бренда. Именно таким образом мы можем вписаться в мировой рынок»

Самооценка – проявление «своего Я»:

- Индивидуалистичный
- Любопытный
- Нестандартный
- Оригинальный
- Привлекательный
- Передовой
- Самостоятельный
- Элегантный

Восприятие через оценку социальной группы:

- Жизнерадостный
- Молодежный
- Миротворный
- Общительный
- Положительный
- Трудолюбивый
- Энергичный

Бренд как человек

- Балагур
- Весельчак
- Оптимист

Психологическое состояние российских людей, стремящихся к моде

**(на основе Цветового теста М. Люшера,
в интерпретации для россиян Л.Н.Собчик**

Индивидуальность бренда «SELA» и состояние россиян, стремящихся к моде

Индивидуальность бренда «SELA» - Самооценка – проявление «своего Я»	Параметры состояния россиян, поддерживающие индивидуальность бренда
Индивидуалистичный	Выраженное стремление к индивидуалистичности
Любознательный	Эмоциональная вовлеченность
Нестандартный	Стремление привлечь к себе внимание окружающих
Оригинальный	Пристрастие к игровому компоненту в работе/общении
Передовой	Нестандартный подход к решению проблем
Самостоятельный	Стремление доминировать в ситуации и достигать своей цели

Индивидуальность бренда «SELA» и состояние россиян, стремящихся к моде

Индивидуальность бренда «SELA» - Восприятие через оценку социальной группы	Параметры состояния россиян
Молодцеватый	Деятелен, готов участвовать в переменах в жизни
Трудолюбивый	Готов работать за обладание земными благами при получении удовольствия от процесса
Жизнерадостный Энергичный	Неустойчивость мотивации, желаний и интересов
Миролюбивый	Активное противодействие обстоятельствам, препятствующим проявлению «своего-Я»
Общительный	Избирательность в контактах, испытывает большие сложности в общении в регламентированных ситуациях
Положительный	Демонстрация непоследовательности, своеволия, авторитарности

Индивидуальность бренда «SELA» и состояние россиян, стремящихся к моде

Параметры состояния россиян Самооценка – проявление «своего-Я»	Параметры состояния россиян Восприятие через оценку социальной группы
Эмоциональная вовлеченность	Готов работать за обладание земными благами при получении удовольствия от процесса Деятелен, готов участвовать в переменах в жизни
Выраженное стремление к индивидуальности	Неустойчивость мотивации, желаний и интересов
Пристрастие к игровому компоненту в работе/общении Стремление привлечь к себе внимание окружающих	Избирательность в контактах, испытывает большие сложности в регламентированных ситуациях
Нестандартный подход к решению проблем	Демонстрация непоследовательности, своеволия, авторитарности
Стремление доминировать в ситуации и достигать своей цели	Активное противодействие обстоятельствам, препятствующим проявлению «своего-Я»

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ



ВОПРОСЫ ?



ВЫСШАЯ ШКОЛА МАРКЕТИНГА И РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА

КОНТАКТЫ:

Москва, ул. Малая Ордынка, дом 17
+7 (495) 959-45-52 | market@hse.ru
www.marketing.hse.ru