

# GROWTH MINDSET

Диана Камаладин "Forbes 30 under 30"



founder Qamalladin University



# НОВОВВЕДЕНИЯ

После каждой перемены садимся на другие места, чтобы менять точку зрения

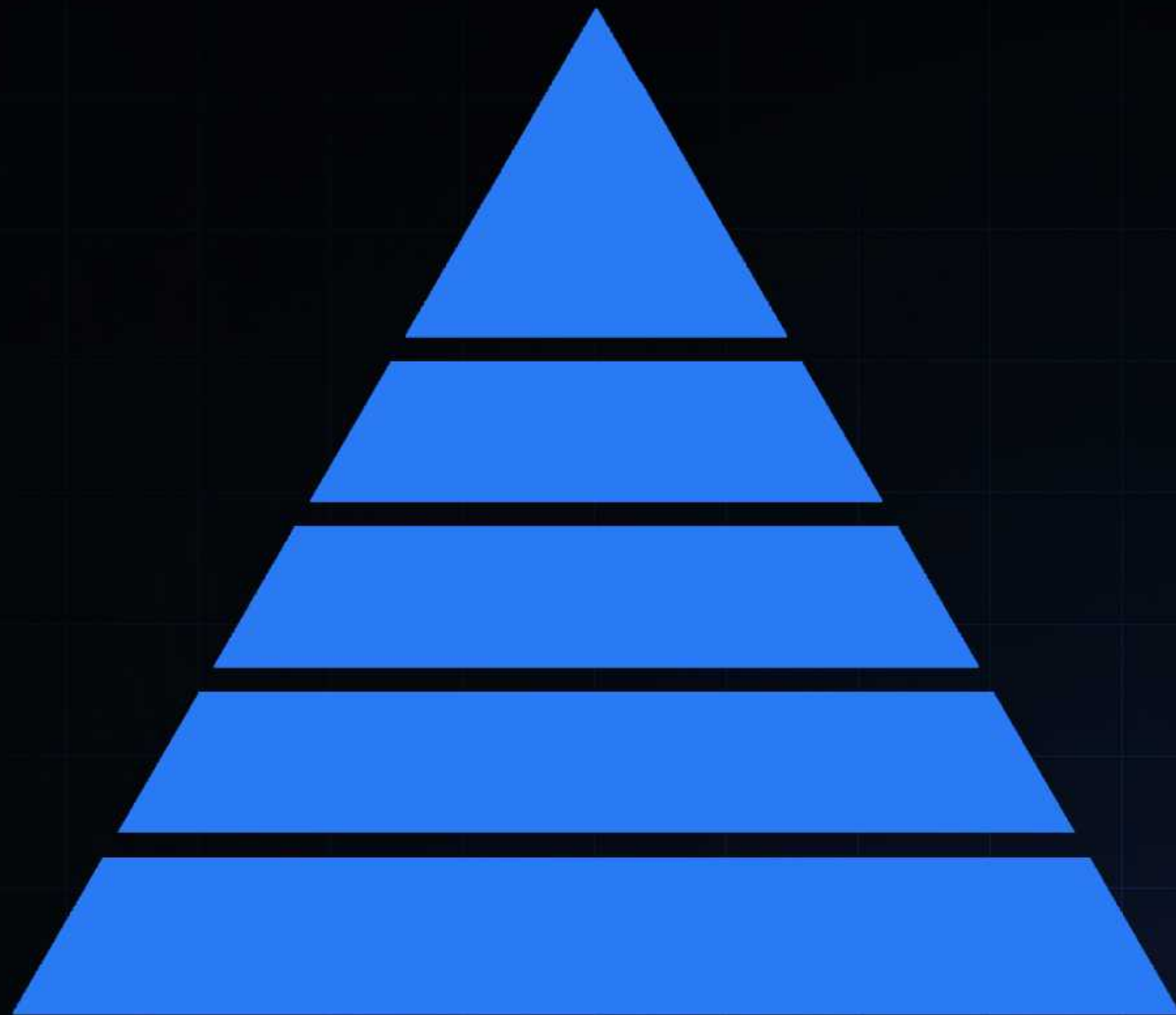
Опоздавшие не заходят, так как по обратной связи мешают всей аудитории

Страх выступлений. Будем больше вставать и говорить

Перед каждым спичем обязательно представляться и аудитория в ответ должна поприветствовать студента

**ЧТО ЗАФИКСИРОВАЛИ ДЛЯ  
СЕБЯ С ПРОШЛОГО УРОКА?**

# УРОВНИ?



## **CASE STUDY**

**ЗАДАНИЯ ВЫПОЛНЯЮТСЯ НА ЛИСТОЧКЕ  
ПОСЛЕ ОБСУЖДЕНИЯ**

# СИТУАЦИЯ:

В компании ИТ-отдел внедрил новую систему управления проектами, но многие сотрудники, особенно старшего возраста, сталкиваются с трудностями в её освоении. Некоторые из них считают, что уже слишком поздно учиться чему-то новому, и продолжают работать по старым методам, снижая общую эффективность компании

Задача для решения:

- Как можно изменить убеждения сотрудников и помочь им перейти к гибкому мышлению в отношении технологий?
- Какие шаги может предпринять руководство компании, чтобы внедрение новой системы прошло успешно?
- Как можно мотивировать команду на обучение и адаптацию к новым условиям?

# СИТУАЦИЯ:

Ивану поручили новый крупный проект на работе, и это его первый опыт руководства проектом. Он боится сделать ошибку и думает, что если не справится, то потеряет доверие руководства и коллег. В результате он откладывает принятие решений и не делегирует задачи, из-за чего проект начинает отставать от графика

Задача для решения:

- Как Иван может изменить своё отношение к ошибкам и перейти к установке на рост?
- Какие шаги он может предпринять, чтобы развить уверенность в себе и эффективно руководить проектом?
- Как он может мотивировать себя и команду на успешное завершение проекта?

# ТРЕУГОЛЬНИК "ЗОК"

ЗНАНИЯ

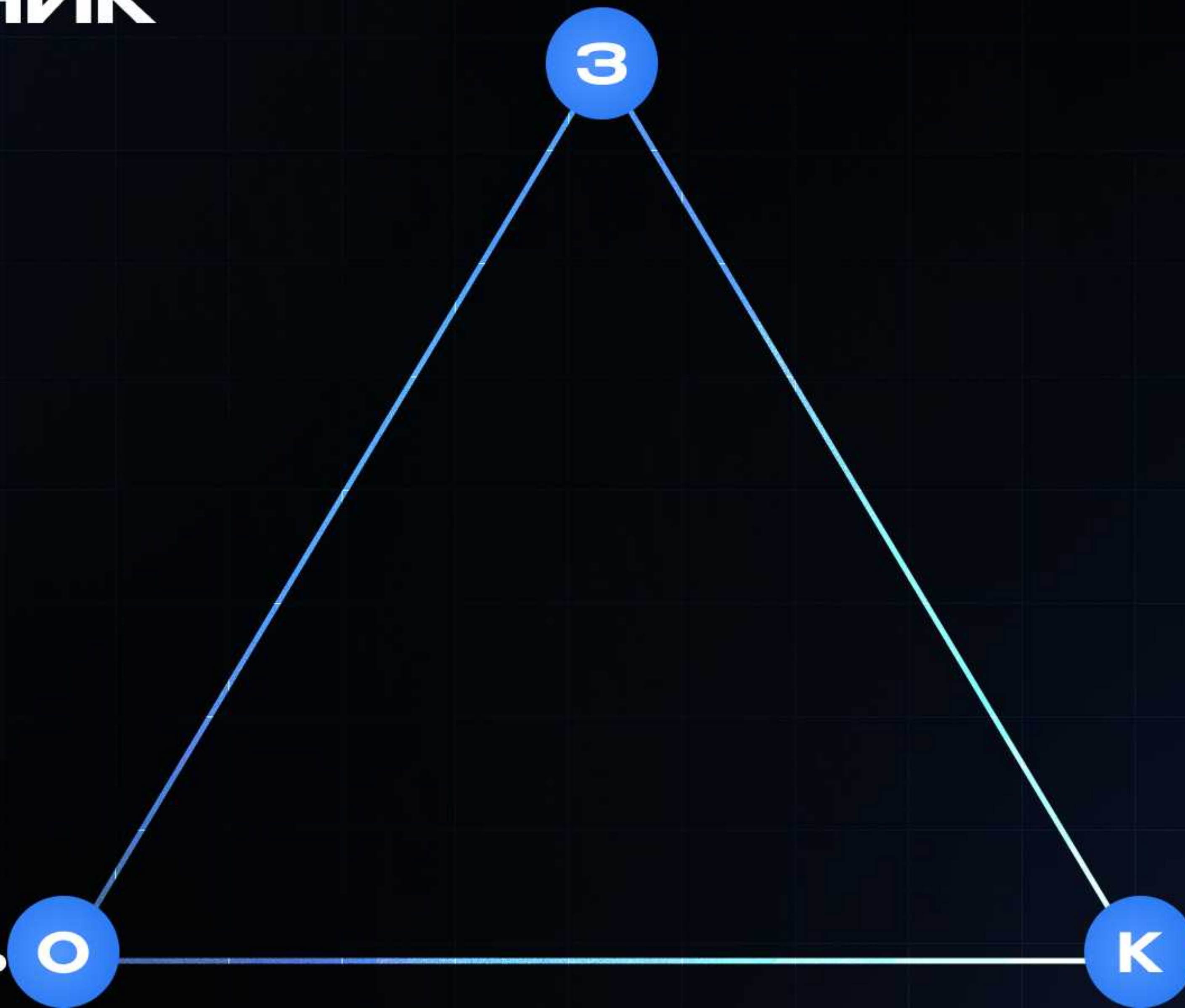
З

ОТВЕТСТВЕННОСТЬ

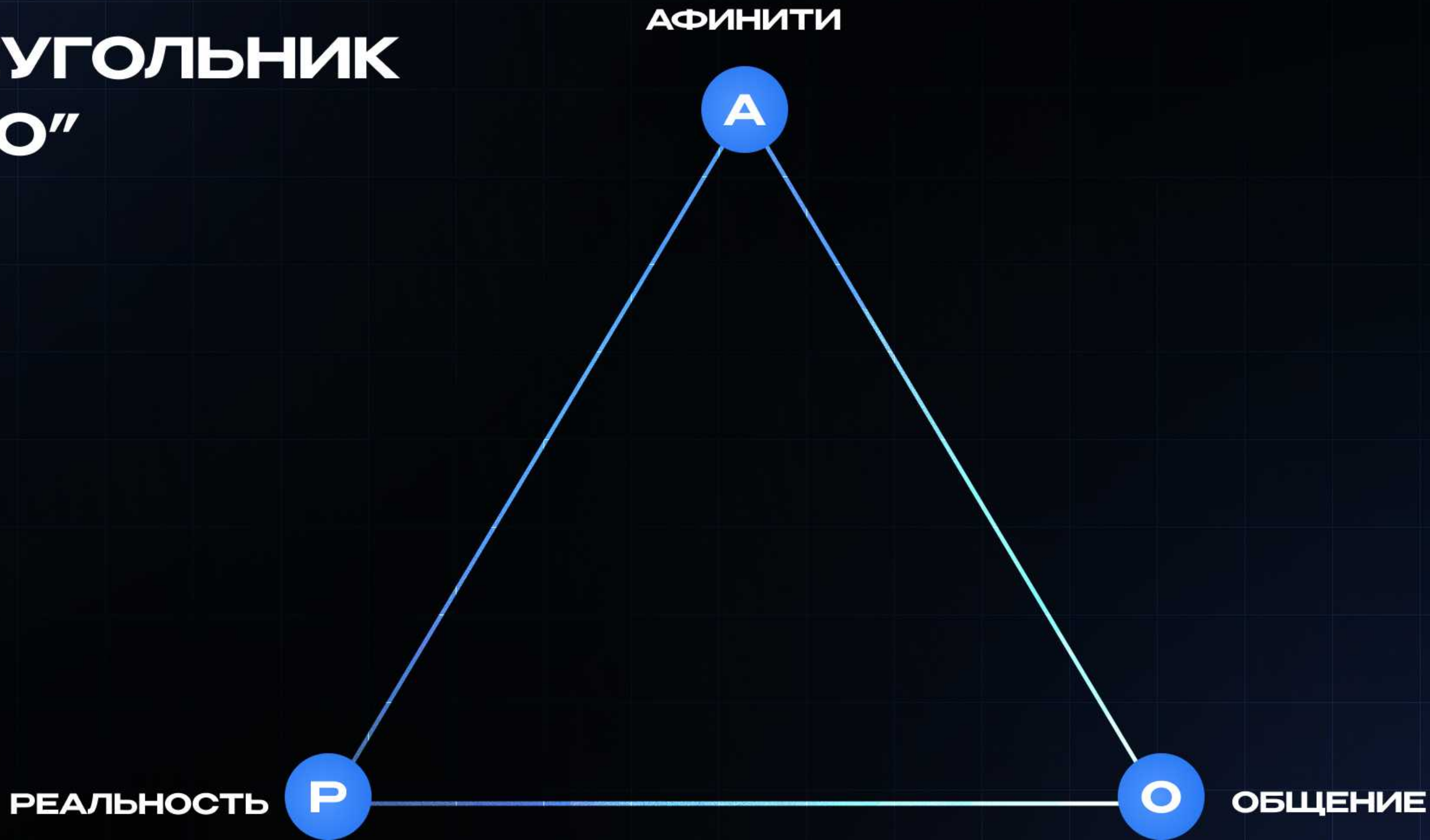
О

К

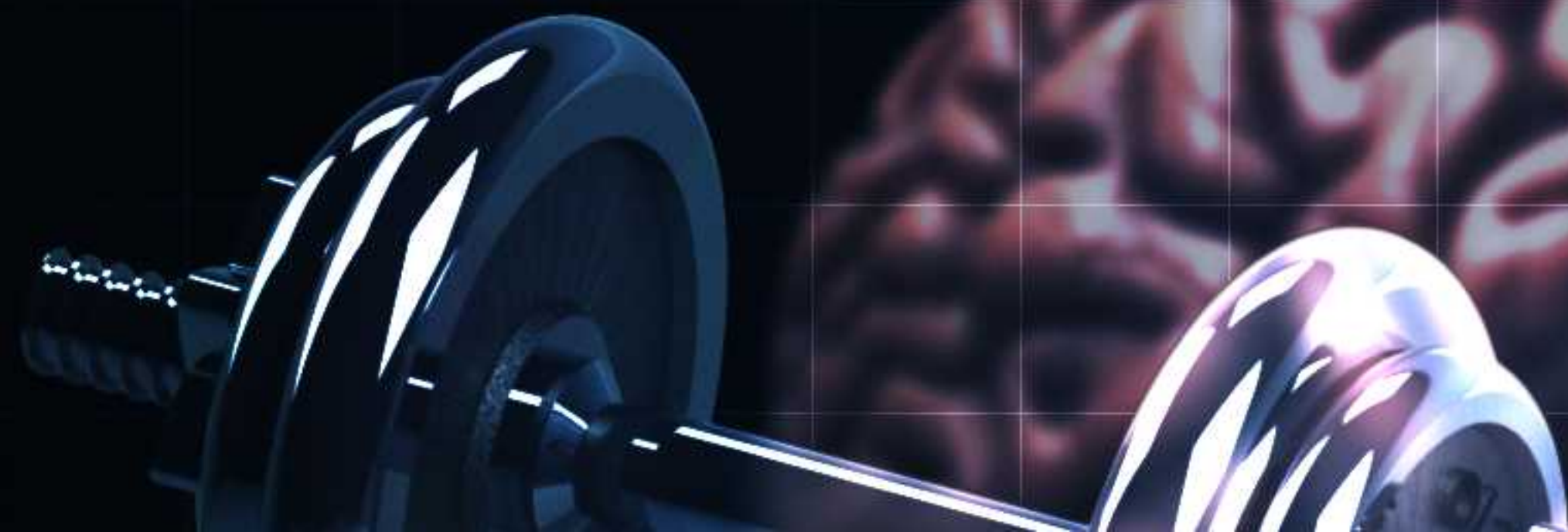
КОНТРОЛЬ



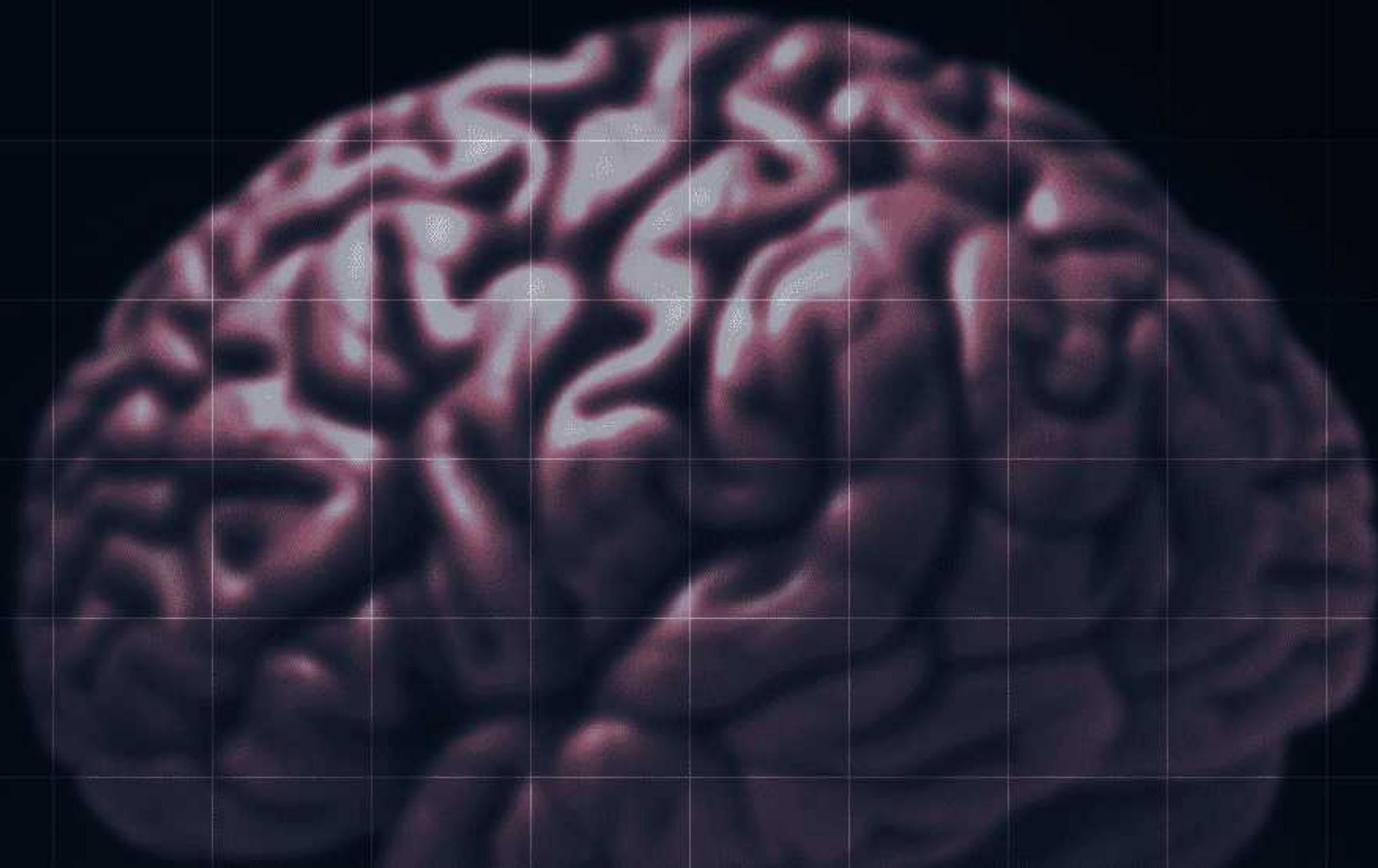
# ТРЕУГОЛЬНИК "АРО"



**«МОМЕНТЫ БОРЬБЫ С ТРУДНОСТЯМИ И  
СОВЕРШЕНИЯ ОШИБОК – ЛУЧШЕЕ ВРЕМЯ  
ДЛЯ РОСТА МОЗГА»**



**«ЕСЛИ ВЫ ЧУВСТВУЕТЕ, ЧТО ЭТО  
СЛИШКОМ СЛОЖНО, ЗНАЧИТ, ВАШ МОЗГ  
РАСТЕТ. ПРОДОЛЖАЙТЕ. ЭТО ОЧЕНЬ  
ВАЖНО И ЦЕННО»**



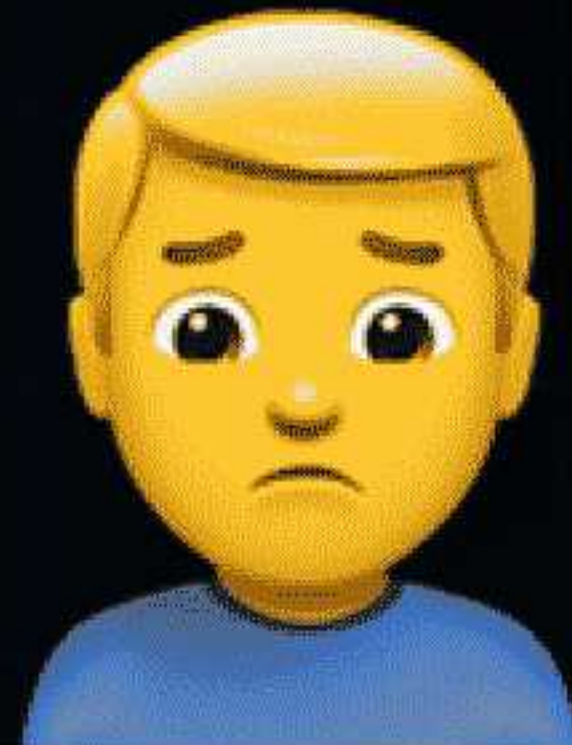
# ТРЕНИРОВКА

## ПРЕОБРАЗОВАНИЕ НЕГАТИВНЫХ УТВЕРЖДЕНИЙ

Например:

— у меня никогда не получится это выучить

+ Я еще не выучил это, но с практикой стану лучше



Я не умею это делать

если я не могу это сделать идеально, лучше не начинать

у меня не получится, потому что я новичок

другие люди намного лучше меня в этом деле

это слишком сложно и у меня не хватит времени на это, но я хочу

# ТРЕНИРОВКА

**Я ЕЩЕ НЕ..**

Я еще не могу бежать марафон, но я тренируюсь каждый день

Прописать 5 пунктов

# ТРЕНИРОВКА

РИСУЕМ 2 КРУГА

**ЗОНА  
КОМФОРТА**

**ЗОНА  
РОСТА**

**ВОСПРИНИМАЙ ОС КАК ОБРАТНУЮ  
СВЯЗЬ, ДАЖЕ ЕСЛИ ТЕБЕ КАЖЕТСЯ ЧТО  
ЭТО КРИТИКА**

# ТРЕНИРОВКА

**РАЗДЕЛИТЬСЯ ПО ПАРАМ, С КЕМ ЕЩЕ  
НЕ РАБОТАЛИ**

**Я БЫ НА ТВОЕМ МЕСТЕ СДЕЛАЛ...**

# ЗАДАНИЕ

Выбрать одну из идей в интеллект карте, реализовать до пятницы

# ВОТ НЕСКОЛЬКО КЕЙСОВ

которые демонстрируют, как гибкое мышление и психология  
применяются в маркетинге для достижения успеха

## КЕЙС: COCA-COLA И "SHARE A COKE"

### Ситуация:

Coca-Cola столкнулась с проблемой снижения интереса к своему продукту. Традиционные маркетинговые стратегии перестали работать, и компании нужно было что-то новаторское для восстановления связи с клиентами

### Решение:

Coca-Cola запустила кампанию "Share a Coke", заменив логотипы на бутылках на популярные имена и фразы. Это был пример применения психологии, где персонализация сыграла ключевую роль. Кампания создала ощущение индивидуальной связи и включённости, что повысило вовлеченность клиентов

### Результат:

Увеличение продаж и значительное повышение вовлеченности клиентов. Кампания стала вирусной и привлекла внимание в социальных сетях, что привело к дополнительному росту продаж



Share a C



## КЕЙС: NIKE И "JUST DO IT"

### Ситуация:

Nike хотела укрепить свою позицию как лидер в области спортивной одежды и обуви, привлекая внимание к своему бренду и вдохновляя людей на активный образ жизни

### Решение:

Nike внедрила рекламную кампанию "Just Do It", которая фокусировалась на мотивации и личной решимости. Рекламные ролики показывали людей, преодолевающих трудности, что стимулировало эмоциональную связь с брендом и мотивировало клиентов на достижение своих целей

### Результат:

Кампания укрепила имидж Nike как бренда, поддерживающего стремление и амбиции. Это помогло Nike увеличить рыночную долю и укрепить лояльность клиентов



# КЕЙС: APPLE И ПРОСТОЙ ДИЗАЙН

## Ситуация:

Apple конкурировала с другими технологическими компаниями в насыщенном рынке, где многие продукты имели схожие характеристики

## Решение:

Apple приняла решение сфокусироваться на простоте и элегантности дизайна своих продуктов. Это включало интуитивно понятный интерфейс и минималистичный дизайн, который выделялся на фоне более сложных и менее привлекательных продуктов конкурентов

## Результат:

Успешная реализация стратегии дизайна помогла Apple создать уникальное предложение на рынке, привлечь преданных клиентов и установить новый стандарт для технологий



## КЕЙС: AIRBNB И ЛОКАЛИЗАЦИЯ КОНТЕНТА

### Ситуация:

Airbnb столкнулась с вызовом в разных странах, где культурные особенности и предпочтения сильно различались. Им нужно было адаптировать свой маркетинг, чтобы эффективно привлекать пользователей в различных регионах

### Решение:

Airbnb внедрила стратегию локализации контента, адаптируя рекламные кампании и описания предложений под культурные и языковые особенности каждой страны. Они использовали местные образы и фразы, что сделало их рекламу более релевантной и привлекательной для разных рынков

### Результат:

Повышение эффективности маркетинга в разных странах, рост числа пользователей и улучшение восприятия бренда на международном уровне



## КЕЙС: КЕЙС: AMAZON И ПЕРСОНАЛИЗИРОВАННЫЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

### Ситуация:

Amazon хотел увеличить продажи и улучшить опыт покупок на своей платформе, предоставляя пользователям более точные рекомендации

### Решение:

Amazon внедрил систему персонализированных рекомендаций, основанную на анализе данных о покупках, просмотрах и поведении пользователей. Это позволило предлагать продукты, которые могли заинтересовать клиента, основываясь на его индивидуальных предпочтениях

### Результат:

Значительное увеличение конверсий и среднего чека. Персонализированные рекомендации улучшили пользовательский опыт и способствовали росту продаж



# КЕЙС: NETFLIX И ИСПОЛЬЗОВАНИЕ АЛГОРИТМОВ

## Ситуация:

Netflix нужно было привлекать и удерживать пользователей в условиях высокой конкуренции на рынке стриминговых сервисов

## Решение:

Netflix разработал и использовал алгоритмы для анализа предпочтений пользователей и рекомендации контента, который они могли бы захотеть смотреть. Это включало как рекомендации на основе просмотра, так и на основе рейтингов и отзывов

## Результат:

Увеличение времени, проводимого пользователями на платформе, и снижение уровня оттока клиентов. Инновационный подход к рекомендациям способствовал укреплению позиций Netflix как лидера в индустрии



# ЭТИ КЕЙСЫ ПОКАЗЫВАЮТ

как гибкое мышление и использование психологии могут  
эффективно применяться в маркетинге для решения  
различных проблем и достижения значительных результатов