

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?**

КАК СТАВИТЬ SMART ЦЕЛИ?



МАРКЕТИНГ - ЭТО

**СОЗДАНИЕ НОВЫХ НЕЙРОННЫХ СВЯЗЕЙ ИЛИ
ЗАМЕЩЕНИЕ УЖЕ СФОРМИРОВАВШИХСЯ**

В РЕАЛЬНОСТИ МАРКЕТИНГ РАБОТАЕТ

С нашими существующими нейронными связями, влияя на восприятие, привычки и поведение.

Он активно стимулирует создание новых ассоциаций и перестраивает старые связи в мозгу через рекламу, брендинг и воздействия на эмоции

Создание новых ассоциаций:

Реклама и маркетинг создают новые связи в мозге, связывая продукт или бренд с определёнными эмоциями, желаниями или ситуациями. Например, реклама кофе может вызвать ассоциацию с бодростью и успешным началом дня

Изменение привычек:

Маркетинг часто нацелен на изменение привычек и стереотипов поведения

Конкуренция между брендами:

В процессе принятия решений наш мозг часто сталкивается с конкурирующими нейронными путями. Маркетинг стремится сделать новые пути (ассоциации с продуктом) сильнее старых, чтобы побудить человека к выбору нового бренда или продукта

ПОНИМАНИЕ МОТИВАЦИИ И ПОТРЕБНОСТЕЙ ЛЮДЕЙ

Маркетологи, как и психологи, стремятся понять, что движет поведением человека. Они изучают, что мотивирует людей совершать покупки, выбирать определённые бренды или следовать за трендами. Маркетологи анализируют потребности, эмоции и мотивы клиентов, чтобы предложить именно то, что им необходимо.

Пример: Пирамида Маслоу, часто используемая в маркетинге, помогает маркетологам определить, на каком уровне потребностей находится их аудитория, и создать соответствующие сообщения



ИЗУЧЕНИЕ ПОВЕДЕНЧЕСКИХ МОДЕЛЕЙ

Психологи исследуют поведенческие модели и механизмы принятия решений, чтобы понять, почему люди поступают тем или иным образом

Маркетологи используют похожие подходы для изучения поведения потребителей, чтобы разработать стратегии, которые влияют на выбор товаров или услуг. Они обращаются к таким концепциям, как когнитивные искажения, социальное влияние и формирование привычек

Пример: Использование эффекта дефицита (scarcity effect), когда продукт становится более привлекательным, если его доступность ограничена. Это связано с психологической реакцией на ограниченные ресурсы

ЭМОЦИОНАЛЬНОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ

Психологи исследуют, как эмоции влияют на поведение человека

Маркетологи активно используют эмоциональный маркетинг, чтобы установить связь с аудиторией на более глубоком уровне

Эмоции, такие как радость, страх, удовлетворение или сочувствие, влияют на то, как люди воспринимают бренды и принимают решения о покупках

Пример: Реклама часто вызывает сильные эмоции — будь то радость, юмор или ностальгия — чтобы связать бренд с позитивными чувствами

ПСИХОЛОГИЯ ВОСПРИЯТИЯ

Психологи исследуют, как люди воспринимают окружающий мир и реагируют на стимулы

Маркетологи используют эти знания, чтобы создавать визуальные и вербальные образы, которые усиливают восприятие брендов. Дизайн упаковки, цветовая гамма и структура сообщений — всё это создается с учётом психологии восприятия

Пример: Использование цветов в маркетинге. Красный цвет может вызывать чувство срочности (например, распродажи), в то время как зелёный ассоциируется с экологичностью и безопасностью

ВЛИЯНИЕ НА ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЙ

Психологи изучают процессы принятия решений и то, как различные факторы могут влиять на эти решения

Маркетологи разрабатывают стратегии, которые стимулируют людей к принятию определённых решений, будь то покупка продукта, выбор бренда или участие в акции. Они используют такие техники, как социальное доказательство, ограничение по времени, персонализация, чтобы направлять потребительское поведение

Пример: Онлайн-магазины используют отзывы других пользователей (социальное доказательство) и таймеры для скидок, чтобы подтолкнуть человека к более быстрому решению

ИЗУЧЕНИЕ КОГНИТИВНЫХ ИСКАЖЕНИЙ

Когнитивные искажения — это систематические ошибки мышления, которые влияют на наше восприятие и принятие решений. Психологи изучают эти эффекты, чтобы понять, как они влияют на поведение людей

Маркетологи также используют когнитивные искажения, такие как эффект якоря (когда люди полагаются на первую увиденную информацию), эффект подтверждения (когда мы ищем подтверждения своим убеждениям) и многие другие, чтобы направлять выбор потребителей

ФОРМИРОВАНИЕ ПРИВЫЧЕК

Психологи исследуют, как создаются и закрепляются привычки у людей

Маркетологи используют эти знания для формирования потребительских привычек, создавая регулярную необходимость в продукте или услуге. Они могут, например, предлагать программы лояльности или подписки, чтобы сделать потребление продукта частью повседневной жизни

Пример: Многие приложения используют геймификацию и вознаграждения, чтобы вовлечь пользователей в постоянное использование сервиса.

Таким образом, маркетологи, как и психологи, изучают человеческие мысли, чувства и поведение, чтобы понять, как влиять на них. Это делает маркетологов своего рода «психологами бизнеса», которые используют знания о человеческой природе для достижения своих целей

РАБОТОСПОСОБНОСТЬ — ОСНОВА ЛЮБОЙ МОТИВАЦИИ

Недостаточно просто верить в то, что все получится, — необходимо именно пробовать варианты на практике. Важно понимать, что мышление роста можно привить — это не абстрактная категория или врожденное свойство

**ТРАНСЛЯЦИЯ СВОИХ ЗНАНИЙ
ПОМОГАЕТ ПОСТОЯННО РАЗВИВАТЬСЯ И
НЕ ОСТАНАВЛИВАТЬСЯ НА
ДОСТИГНУТОМ**

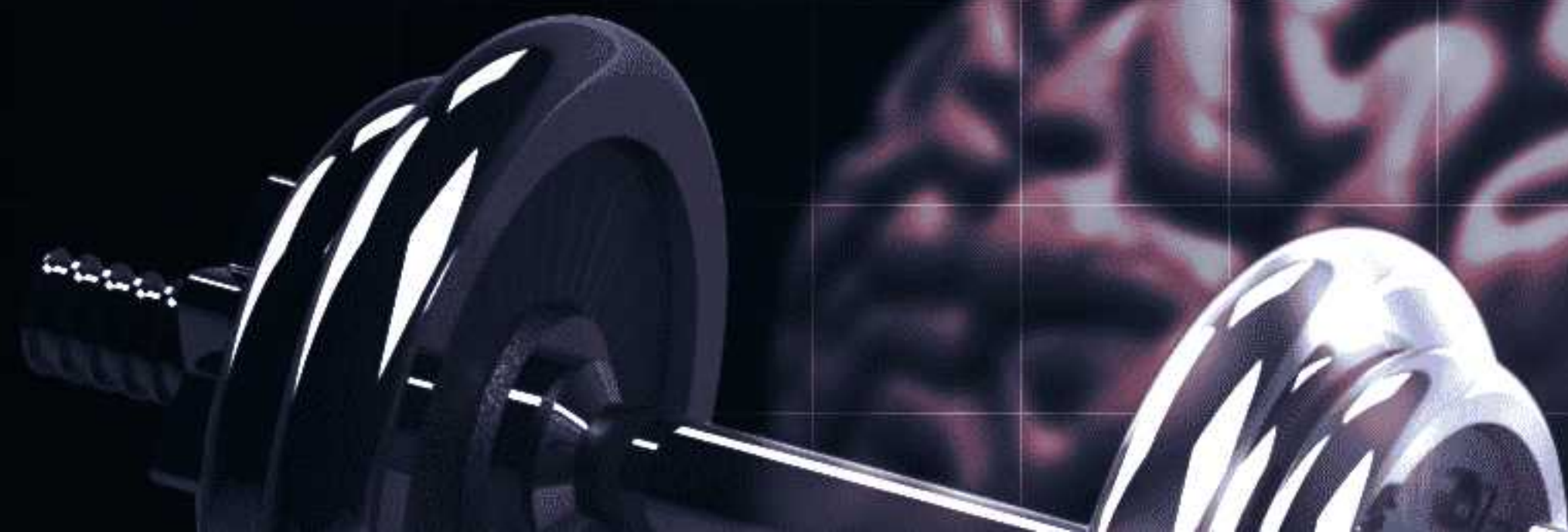
ТРЕНИРОВКА

ИНТЕЛЛЕКТ КАРТА

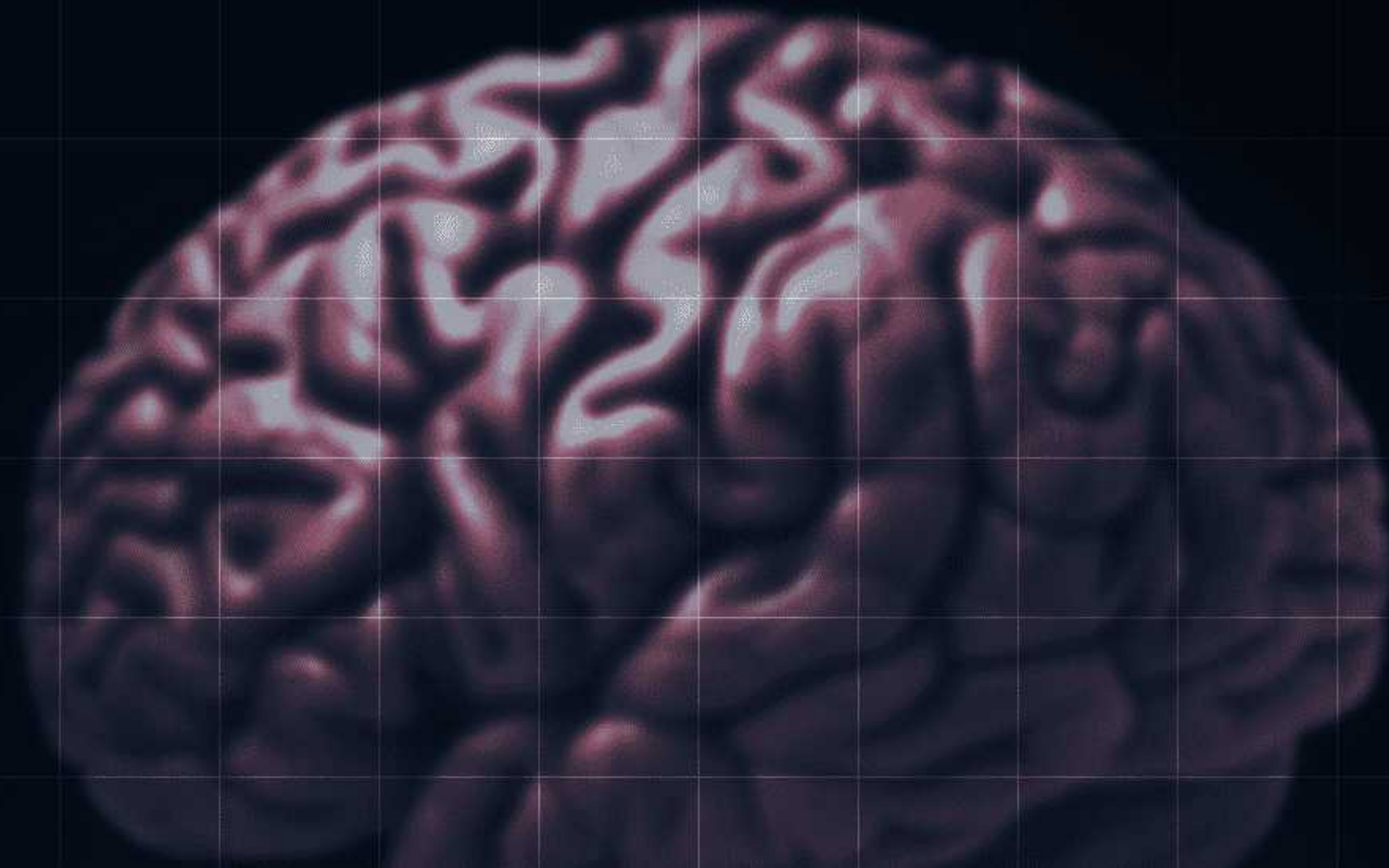
В центре прописать свою главную проблему на данный момент - ветви, это идеи и пути решения

Одна из идей должна уйти в реализацию до пятницы

**«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»**



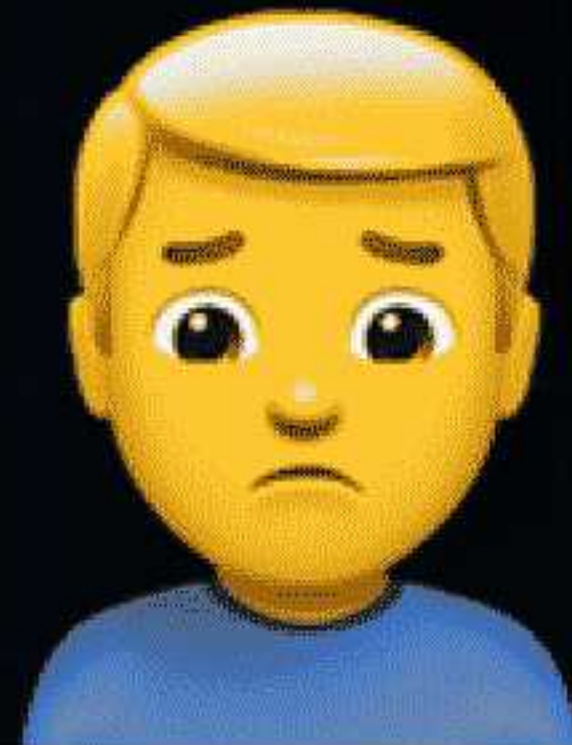
ТРЕНИРОВКА

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