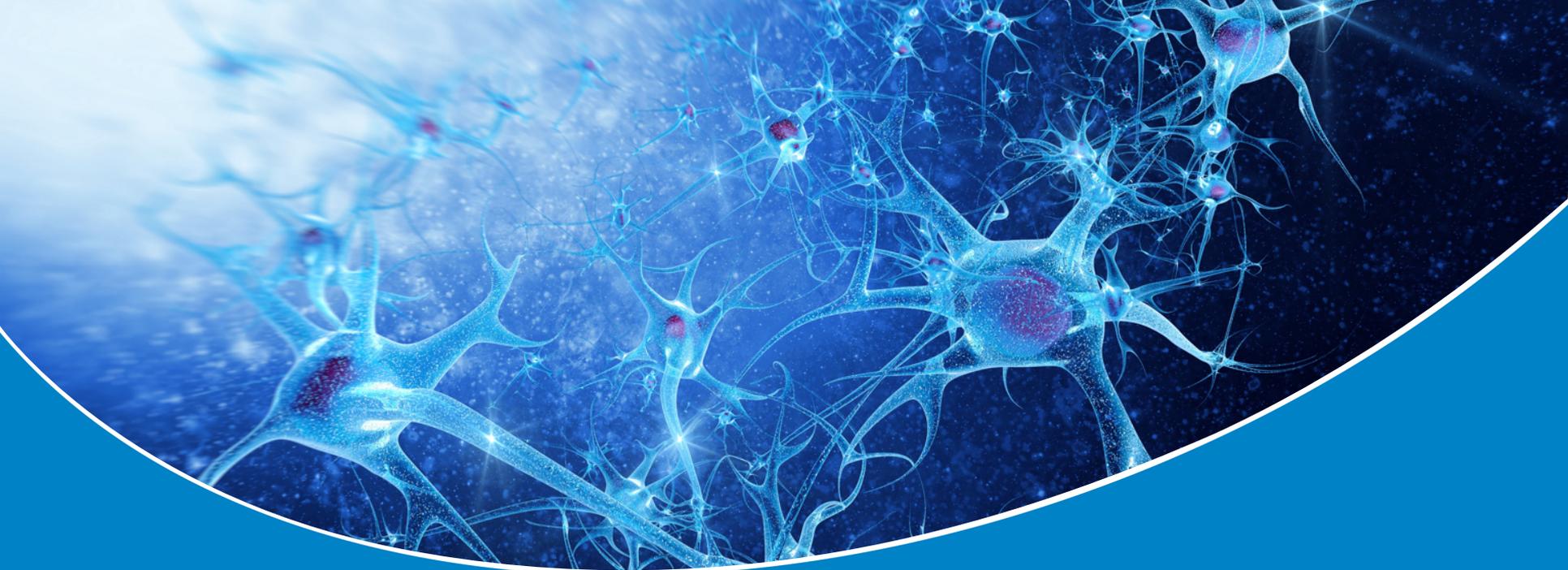




**PSYCHEA<sup>®</sup>**

HUMAN UNDERSTANDING TECHNOLOGIES



## PSYCHEA<sup>®</sup> HUMAN UNDERSTANDING TECHNOLOGIES

Компания PSYCHEA<sup>®</sup> - это команда специалистов, имеющих знания и опыт в области управления поведением и принятием решений. Эксперты и сотрудники компании обладают компетенциями в социологии, психологии, психофизиологии, психолингвистике, поведенческой экономике, сегментационном моделировании, маркетинге, брендинге, формировании и управлении коммуникациями.

## PSYCHEA® COMPETENCE

16

лет исследовательской деятельности

20

лет деятельности в области массовых коммуникаций

150

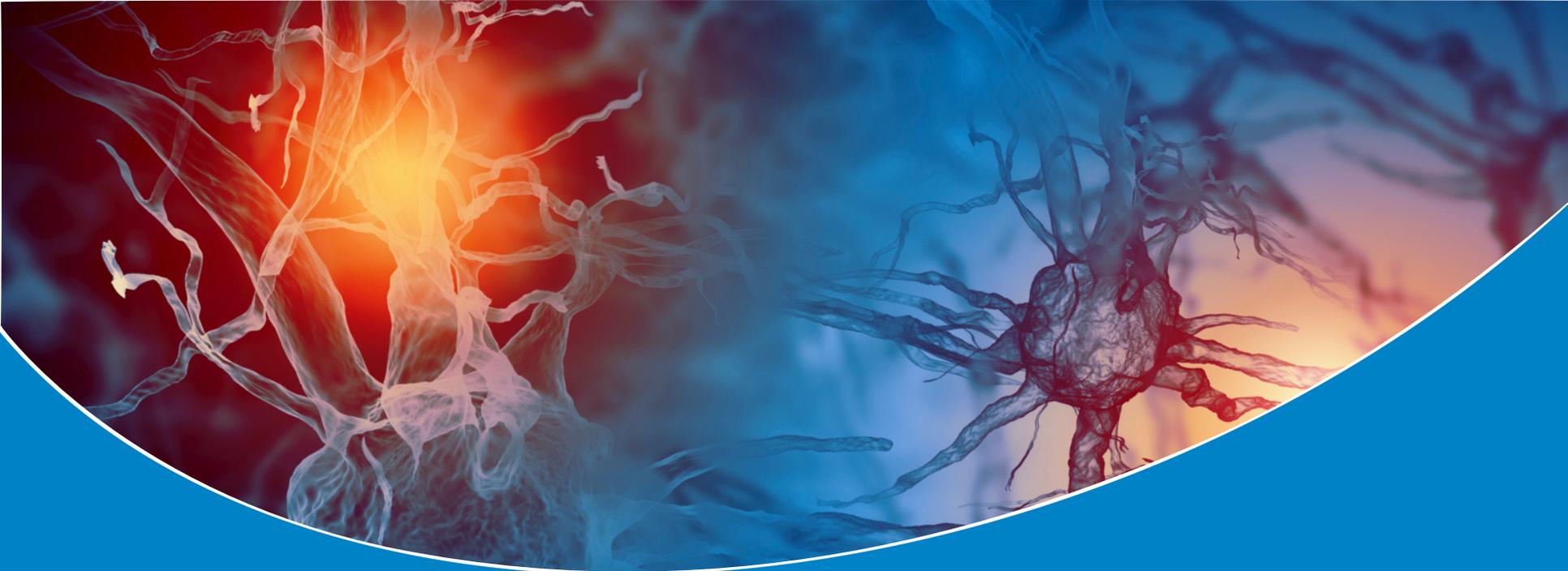
исследовательских и бизнес проектов для финансового сектора, инвестиционных проектов, HR, маркетинга и брендинга, сферы общественной безопасности на территории России и Восточной Европы

35 000

исследовательских и диагностических интервью

# НАПРАВЛЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ PSYCHEA®





## UNIVERSAL BEHAVIORAL MODEL PSYCHEA®

Универсальная поведенческая модель PSYCHEA® использует данные непосредственного наблюдения за поведением человека и формирует портрет индивидуальных установок и поведенческих стереотипов личности. Модель позволяет быстро и точно определять принадлежность субъекта к тому или иному популяционному сегменту, создавать или адаптировать предложение и коммуникацию к спецификам его восприятия и принятия решений.

**PSYCHEA**®  
HUMAN UNDERSTANDING TECHNOLOGIES

КЛИЕНТЫ И ПАРТНЕРЫ КОМПАНИИ

## КЛИЕНТЫ И ПАРТНЕРЫ КОМПАНИИ

### ПАРТНЕРЫ В ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ



МОСКОВСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
УНИВЕРСИТЕТ  
имени М.В.ЛОМОНОСОВА



ИНСТИТУТ  
ВЫСШЕЙ НЕРВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ  
И НЕЙРОФИЗИОЛОГИИ РАН



NEUROTREND

ВЗГЛЯД ИЗНУТРИ



ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ  
БЮДЖЕТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ НАУКИ  
ИНСТИТУТ  
ПРОБЛЕМ  
УПРАВЛЕНИЯ  
ИМ. В.А. ТРАПЕЗНИКОВА  
РОССИЙСКОЙ АКАДЕМИИ НАУК

### ПАРТНЕРЫ В СФЕРЕ РАЗРАБОТКИ И ВЕДЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРОГРАММ



МОСКОВСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
УНИВЕРСИТЕТ  
имени М.В.ЛОМОНОСОВА



ВЫСШАЯ  
ШКОЛА  
БРЕНДИНГА

## КЛИЕНТЫ И ПАРТНЕРЫ КОМПАНИИ

СРЕДИ НАШИХ КЛИЕНТОВ:



## КЛИЕНТЫ И ПАРТНЕРЫ КОМПАНИИ

СРЕДИ НАШИХ КЛИЕНТОВ:

**MARS**



*Fazer*



**NUTRICIA**



**KNAUF**

**SAMSUNG**



**SIEMENS**



**PSYCHEA®**  
HUMAN UNDERSTANDING TECHNOLOGIES

## КЛИЕНТЫ И ПАРТНЕРЫ КОМПАНИИ

СРЕДИ НАШИХ КЛИЕНТОВ:



**PSYCHEA**®

HUMAN UNDERSTANDING TECHNOLOGIES

ЧЛЕНСТВО В ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ  
ОБЪЕДИНЕНИЯХ

## КЛИЕНТЫ И ПАРТНЕРЫ КОМПАНИИ

### НАШИ КОМПЕТЕНЦИИ ПОДТВЕРЖДЕНЫ:

Association for NeuroPsychoEconomics, Society for NeuroEconomics, ESOMAR (European Society of Opinion and Marketing Research), EMAC (European Marketing Academy), International Advertising Association (IAA), ESA (European Sociological Association), AEA (American Economic Association), NMSBA (Neuromarketing science and business association).



**PSYCHEA**<sup>®</sup>  
HUMAN UNDERSTANDING TECHNOLOGIES

ПРЕИМУЩЕСТВА PSYCHEA<sup>®</sup>



## Проблемы существующих систем профилирования и сегментации

### Накопление ошибки

- несовершенство интроспективных наблюдений
- несовершенство проективных методик наблюдений
- склонность субъекта к идеализации
- социальные и культурные экраны сознания
- экран иррациональности
- экран вербализации

### Функциональная и динамическая несостоятельность

- номинальная система сегментирования
- существующие инструменты анализа не достигли уровня построения универсального и полного профиля клиента
- избыточная сложность и объём выделяемых сегментов
- сложность перенесения моделей на структуру клиентского портфеля
- узкая специализация исследований на определенном рынке и их высокая стоимость
- зависимость от территории происхождения
- динамическая несостоятельность и зависимость от изменения
  - ресурсного состояния территории
  - культурных норм и социальных правил
  - макроэкономической ситуации на рынке
  - жизненного цикла представителей клиентской базы
  - ресурсного состояния представителей клиентской базы

### Отсутствие систем интерпретации и профильных концепций идентификации и коммуникации с клиентом

- product development и/или актуализации продукта/услуги
- репрезентации товара
- адаптации или кастомизации маркетинговой и рекламной коммуникации бренда для представителей того или иного сегмента клиентской базы



## Преимущества - Universal behavioral model PSYCHEA®

Имплементация в бизнес-процессы организации модели PSYCHEA® позволит получить существенно более качественную адаптацию коммуникации с клиентами, а также послужит основой для разработки новых актуальных и актуализации существующих продуктов и услуг

### PSYCHEA® исключает ошибки при профилировании клиента за счет

- прямого наблюдения за конституциональными характеристиками и поведением клиента

### Динамическая сегментационная модель PSYCHEA® позволяет

- определить психотип клиента как пространство поведенческих стратегий с учетом объема и динамики изменений
  - ресурсного состояния, культурных норм и социальных правил определенной территории
  - ресурсного состояния и поведения субъекта профилирования или популяционной группы
- выстраивать устойчивые предикативные модели поведения как популяционного сегмента в целом, так и его отдельного субъекта в зависимости от изменения объема и динамики ресурсной базы
- оптимизировать количество операционных сегментов для бизнес-процессов и массовой коммуникации с клиентами
- использовать для сегментации клиентской базы любые чувствительные к профилированию данные
- соотнести и объединить между собой все наиболее известные и коммерчески состоятельные системы профилирования и сегментационные модели с системой устойчивой интерпретации
- создать динамическую систему on-line мониторинга
  - количественных показателей сегментов клиентской базы компании
  - эффективности маркетинговых и рекламных коммуникаций
  - глубины и частоты использования банковских продуктов определенными сегментами клиентов в формате Dashboard

### PSYCHEA® предлагает системные решения в области

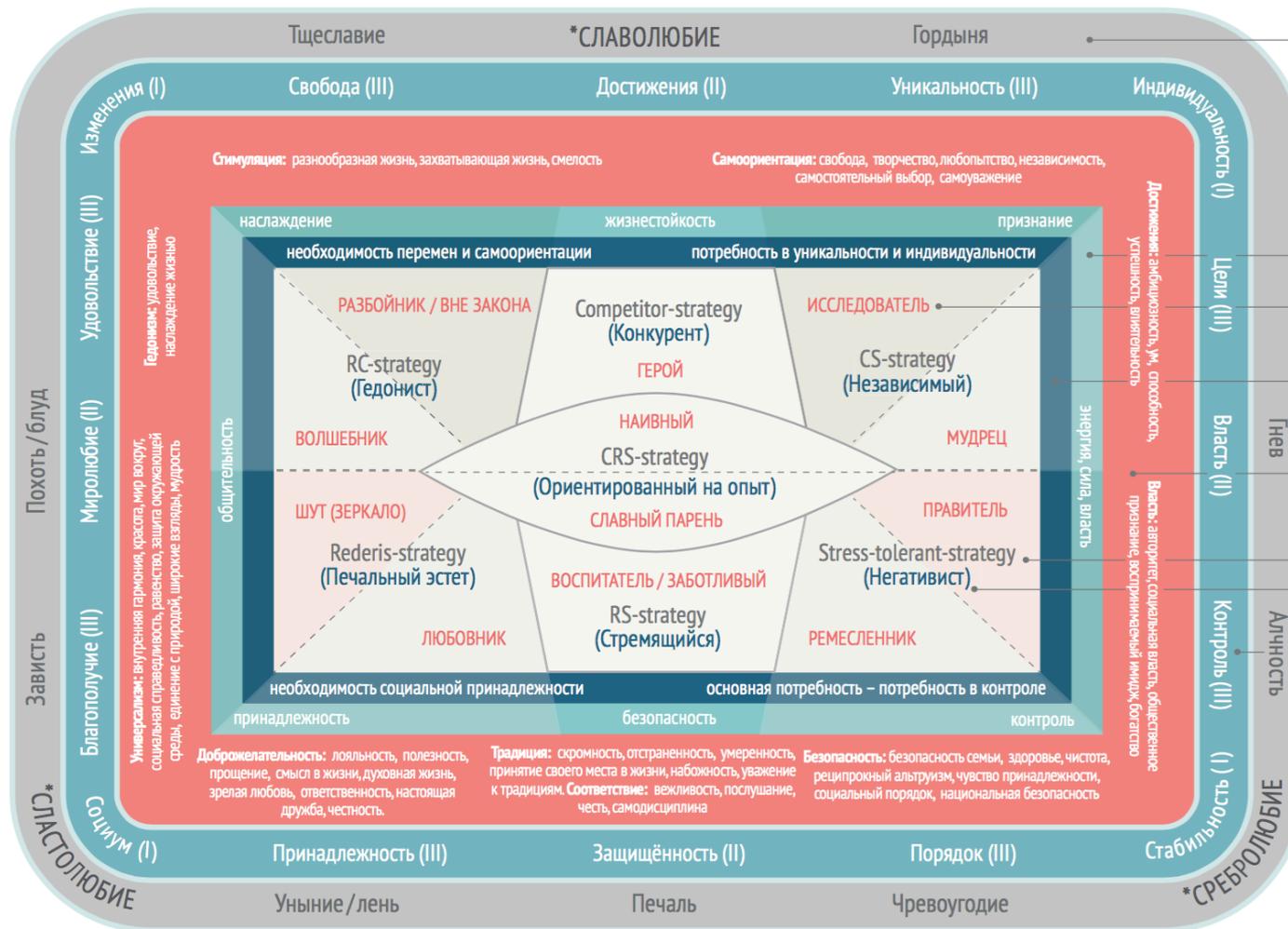
- product development и актуализации продукта/услуги
- репрезентации товара
- адаптации или кастомизации прямой, маркетинговой и рекламной коммуникации бренда для представителей того или иного сегмента клиентской базы

PSYCHEA<sup>®</sup>

HUMAN UNDERSTANDING TECHNOLOGIES

44 ЗАКОНА БРЕНДИНГА

# СТРУКТУРНО-ДИНАМИЧЕСКИЙ ПРОФАЙЛИНГ ©



Три «С» – в соответствии с православным вероучением три главные страсти и их детализация – Священник Тимофей, «Пособие по аскетике для современного юношества», Глава 6 «Греховные страсти». Священник Сергей Дергалева – «Введение в православную аскетику». Источник: Святой апостол Иоанн Богослов «О трёх искушениях мира».

Censydiam (IPSOS) - <http://w3.ipsos.com/marketing/censydiam/>

Pearson, C.S. (1991). Awakening The Heroes Within: Twelve Archetypes To Help Us Find Ourselves And Transform Our World. Author: Carol S. Pearson.

4 dimensions of general values

Value orientations - Schwartz S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. Advances in experimental social psychology, 25(1), 1-65.

Grime J. P. Plant Strategies and Vegetation Processes. – Chichester: John Wiley & Sons, Ltd., 1979.

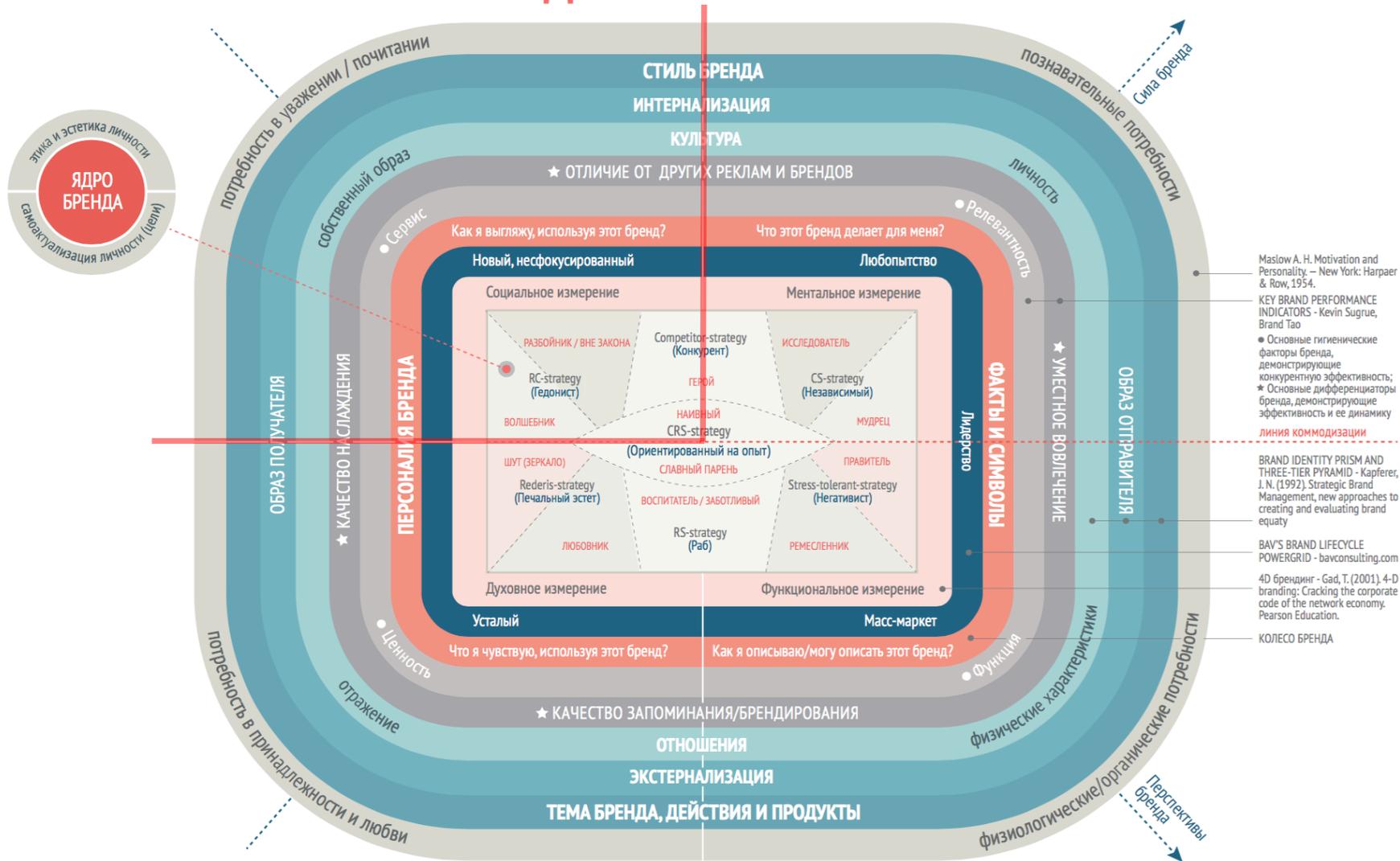
Базовая сегментационная модель (©)

Базовые ценностные ориентации (©)

А. МУРАЗАНОВ, О. КЛЕПИКОВ

ГЕДОНИСТЫ

# СТРУКТУРНО-ДИНАМИЧЕСКИЙ ПРОФАЙЛИНГ®



Maslow A. H. Motivation and Personality. – New York: Harper & Row, 1954.  
 KEY BRAND PERFORMANCE INDICATORS - Kevin Sugrue, Brand Tao  
 ● Основные гигиенические факторы бренда, демонстрирующие конкурентную эффективность;  
 \* Основные дифференциаторы бренда, демонстрирующие эффективность и ее динамику  
 линия коммодизации  
 BRAND IDENTITY PRISM AND THREE-TIER PYRAMID - Kapferer, J. N. (1992). Strategic Brand Management, new approaches to creating and evaluating brand equity  
 BAV'S BRAND LIFECYCLE POWERGRID - bavconsulting.com  
 4D брендинг - Gad, T. (2001). 4-D branding: Cracking the corporate code of the network economy. Pearson Education.  
 КОЛЕСО БРЕНДА

А. МУРАЗАНОВ, О. КЛЕПИКОВ

ПОЗИЦИЯ	ПРАВИЛО
ЖЦР	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Темп роста - высокий</li> <li>• Конкуренция - низкая</li> <li>• Структура рынка – простая</li> <li>• Количество игроков – минимальное</li> <li>• Товары заменители – нет</li> <li>• Технология – новая закрытая</li> <li>• Пенетрация – низкая</li> <li>• Потенциал роста - высокий</li> </ul>
ЖЦТ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Продукт/товар/услуга: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Создание нового</li> <li>○ Качественное улучшение существующего</li> </ul> </li> <li>• Цена – преимущественно стратегия «снятия сливок»</li> <li>• Дистрибуция - приоритетные/узкие/исключительные каналы распределения</li> <li>• Продвижение – преобладание Pull стратегии над Push</li> <li>• Стратегия коммуникации: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ информирование через призму новизны, уникальности</li> <li>○ формирование/развитие стиля бренда отличного от других</li> <li>○ ориентация на индивидуальное потребление с ярко выраженной имиджевой и/или сервисной составляющей</li> </ul> </li> </ul>

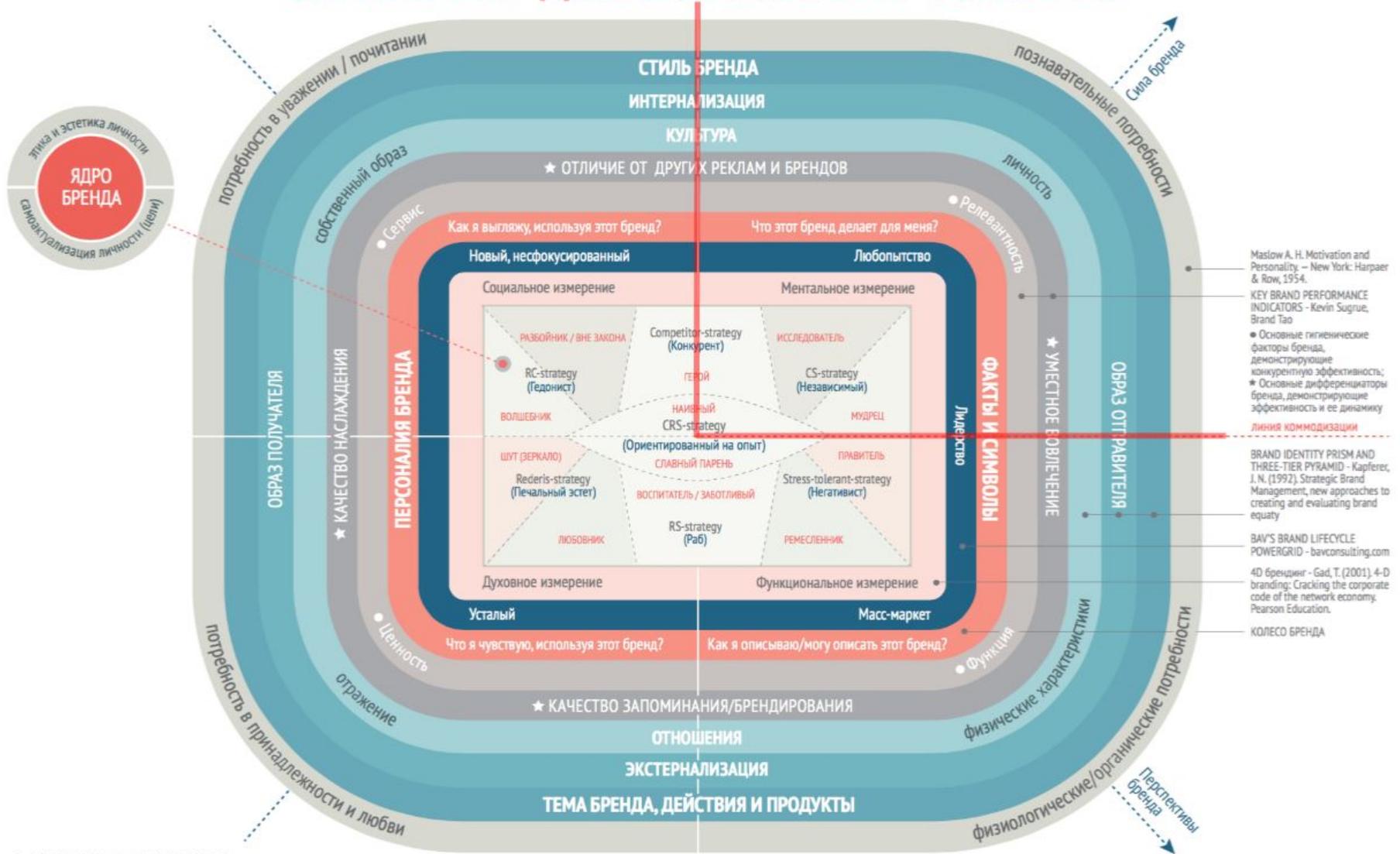
ПОЗИЦИЯ	ПРАВИЛО
АУДИТОРИЯ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Инноваторы</li> <li>• Ранние последователи</li> </ul>
АРХЕТИПЫ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• доминирующие – Разбойник, Волшебник</li> <li>• комплементарные - Герой, Шут</li> <li>• переходный – Наивный</li> </ul>
БАЗОВЫЕ ПОТРЕБНОСТИ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• уважение</li> <li>• почитание</li> </ul>
КЛЮЧЕВЫЕ ЦЕННОСТИ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• новизна</li> <li>• свобода</li> <li>• удовольствие</li> <li>• экология</li> <li>• статус</li> </ul>

ПОЗИЦИЯ	ПРАВИЛО
МОДЕЛЬ ПОТРЕБЛЕНИЯ / ИСПОЛЬЗОВАНИЯ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• демонстративная модель потребления</li> <li>• альтернативные сценарии и ритуалы использования</li> <li>• принадлежность к суб- и/или контркультуре</li> <li>• демонстративный характер использования</li> <li>• создание культа</li> </ul>
ОБРАЗ БРЕНДА	<ul style="list-style-type: none"> <li>• собственный имидж аудитории</li> <li>• проекционные персоны аудитории</li> </ul>
СЕМАНТИКА БРЕНДА	<ul style="list-style-type: none"> <li>• должна нести в себе элементы суб- и контркультуры с внедрением элементов элитаризма</li> <li>• должен быть использован комплекс чужой (внешней) культуры</li> </ul>
ЛИНГВИСТИКА БРЕНДА	<ul style="list-style-type: none"> <li>• должна быть построена на низко-категориальной лексике, с обязательным включением заимствованных слов</li> <li>• должна носить иллюстративно-описательный характер, с упором на использование лексических элементов и кодов, отражающих принадлежность к суб- или контркультуре</li> </ul>

ПОЗИЦИЯ	ПРАВИЛО
ЭСТЕТИКА БРЕНДА	<ul style="list-style-type: none"><li>• комплексная</li><li>• композиция чаще неустойчивая и неравновесная, со значительной динамикой и выраженным диагональным компонентом</li><li>• используемые гаммы в визуальном, аудиальном и других сенсорных каналах должны иметь существенный контраст и интенсивность, расширенный или широкий диапазон, нести чистые сенсорные сигналы и ссылаться на альтернативные или новые шаблоны/ формы, допустимы выраженные шлейфовые/градиентные переходы</li><li>• соотношение фигуры к фону должно составлять не менее 1/3, при формировании эксклюзивности - не менее 1/7</li><li>• возможна высокая детализация или резкое обеднение паттерна</li></ul>

НЕЗАВИСИМЫЕ

# СТРУКТУРНО-ДИНАМИЧЕСКИЙ ПРОФАЙЛИНГ®



А. МУРАЗАНОВ, О. КЛЕПИКОВ

ПОЗИЦИЯ	ПРАВИЛО
ЖЦР	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Темп роста - высокий</li> <li>• Конкуренция - средняя</li> <li>• Структура рынка – слабодифференцированная</li> <li>• Количество игроков – максимальное</li> <li>• Товары заменители – есть</li> <li>• Технология – заимствуется</li> <li>• Пенетрация – средняя</li> <li>• Потенциал роста - высокий</li> </ul>
ЖЦТ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Товар <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Модификация</li> <li>○ Расширение ассортимента</li> </ul> </li> <li>• Цена – снижение для увеличения доступности в рамках онтологии здравого смысла</li> <li>• Дистрибуция – избирательное распределение по релевантным каналам</li> <li>• Продвижение – релевантное выравнивание Pull и Push стратегий</li> <li>• Стратегия коммуникации: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ информирование через призму превосходства</li> <li>○ ориентация на информирование и рациональное доказательство</li> <li>○ ориентация на индивидуальное потребление с высоким уровнем функциональности</li> <li>○ эстетические и сервисные характеристики товара должны преподноситься в конгруэнтном образе</li> <li>○ формирование/развитие стиля отличного от других брендов</li> </ul> </li> </ul>

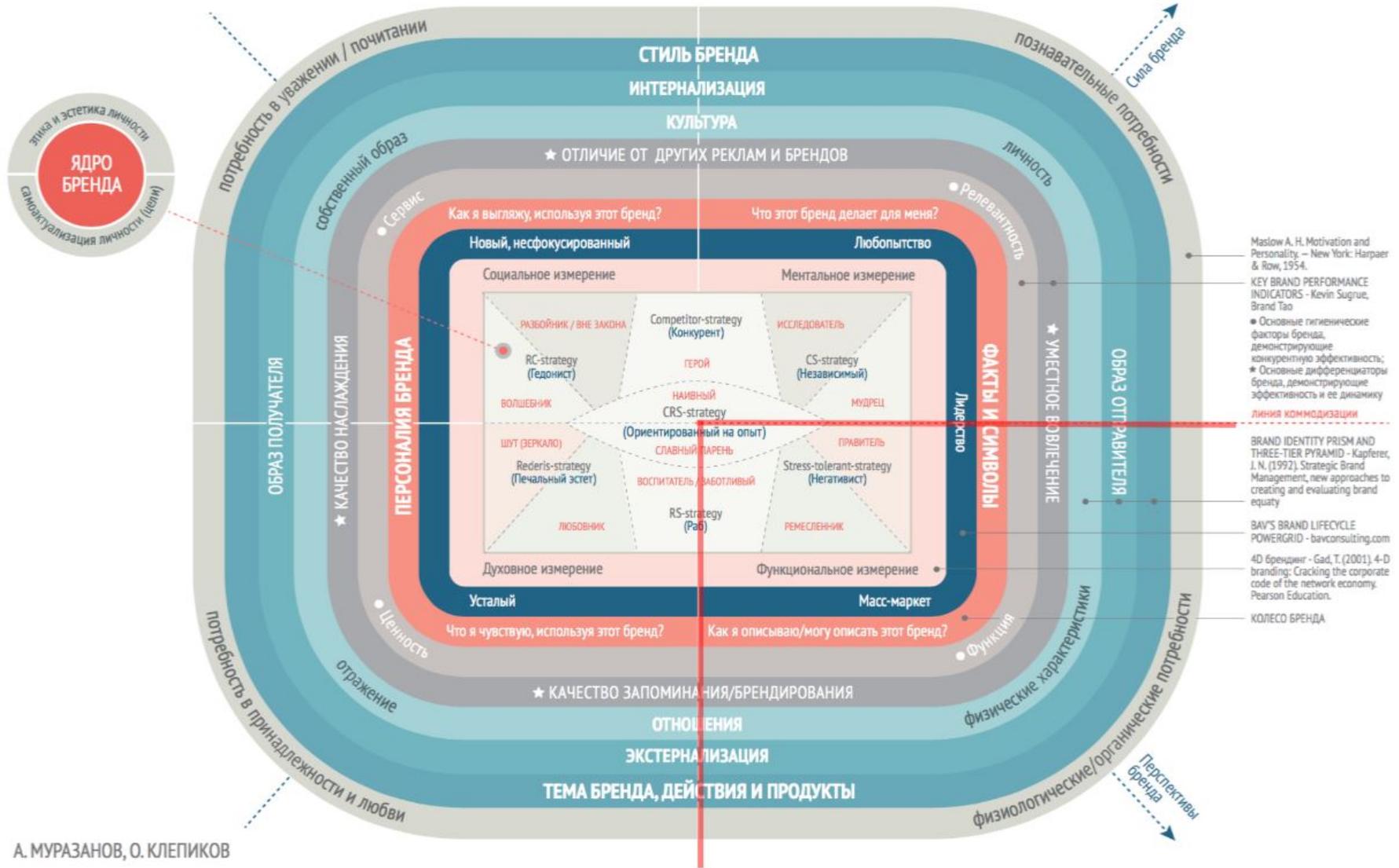
ПОЗИЦИЯ	ПРАВИЛО
АУДИТОРИЯ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ранние последователи</li> <li>• Раннее большинство</li> </ul>
АРХЕТИПЫ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• доминирующие – Исследователь, Мудрец;</li> <li>• комплементарные - Герой, Правитель,</li> <li>• переходный – Наивный</li> </ul>
БАЗОВЫЕ ПОТРЕБНОСТИ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• познавательные</li> </ul>
КЛЮЧЕВЫЕ ЦЕННОСТИ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• личные цели</li> <li>• достижения</li> <li>• индивидуальность</li> <li>• признание</li> <li>• власть</li> </ul>

ПОЗИЦИЯ	ПРАВИЛО
МОДЕЛЬ ПОТРЕБЛЕНИЯ / ИСПОЛЬЗОВАНИЯ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• должны нести в себе рациональные сценарии</li> <li>• иметь косвенную/пассивную ритуализацию</li> <li>• должны носить утилитарный, утилитарно-демонстративный эгоцентричный характер</li> </ul>
ОБРАЗ БРЕНДА	<ul style="list-style-type: none"> <li>• отправитель/производитель</li> <li>• персоны – функционеры бренда</li> </ul>
СЕМАНТИКА БРЕНДА	<ul style="list-style-type: none"> <li>• должна быть адаптирована к культурным кодам территории на которой он коммуницирует</li> <li>• обязательно заимствовать культурные коды территорий идеализации</li> </ul>
ЛИНГВИСТИКА БРЕНДА	<ul style="list-style-type: none"> <li>• должна быть построена на низко-категориальной лексике, с обязательным включением специальной</li> <li>• должна носить объектно-манипуляторный характер с высоким уровнем детализации и глубокой атрибуцией описания</li> <li>• должна опираться на использование лексических элементов и кодов, отражающих технологии и технологические процессы с акцентом на их эффективность</li> </ul>

ПОЗИЦИЯ	ПРАВИЛО
ЭСТЕТИКА БРЕНДА	<ul style="list-style-type: none"><li>• комплексная</li><li>• композиция смешанная с преобладанием устойчивых и равновесных структур и элементов с тенденцией к использованию классических композиционных решений</li><li>• динамика умеренная</li><li>• гаммы в визуальном, аудиальном и других сенсорных каналах должны иметь умеренный контраст и интенсивность, смешанные и приглушенные сенсорные сигналы, расширенный или широкий диапазон и ссылаться на классические шаблоны и конкретные формы</li><li>• соотношение фигуры к фону может варьировать в широком диапазоне, фигура не должна явно доминировать на фоне</li><li>• рекомендован высокий уровень детализации паттерна</li></ul>

НЕГАТИВИСТЫ

# СТРУКТУРНО-ДИНАМИЧЕСКИЙ ПРОФАЙЛИНГ ©



Maslow A. H. Motivation and Personality – New York: Harpaer & Row, 1954.

KEY BRAND PERFORMANCE INDICATORS - Kevin Sugrue, Brand Tao

• Основные гигиенические факторы бренда, демонстрирующие конкурентную эффективность;  
★ Основные дифференциаторы бренда, демонстрирующие эффективность и ее динамику

линия коммодизации

BRAND IDENTITY PRISM AND THREE-TIER PYRAMID - Kapferer, J.N. (1992). Strategic Brand Management, new approaches to creating and evaluating brand equity

BAV'S BRAND LIFECYCLE POWERGRID - bavconsulting.com

4D брендинг - Gad, T. (2001). 4-D branding: Cracking the corporate code of the network economy. Pearson Education.

КОЛЕСО БРЕНДА

А. МУРАЗАНОВ, О. КЛЕПИКОВ

ПОЗИЦИЯ	ПРАВИЛО
ЖЦР	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Темп роста – низкий</li> <li>• Конкуренция – высокая</li> <li>• Структура рынка – дифференцированная</li> <li>• Количество игроков – среднее</li> <li>• Товары заменители – есть</li> <li>• Технология – открыта</li> <li>• Пенетрация – высокая</li> <li>• Потенциал роста - низкий</li> </ul>
ЖЦТ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Продукт/товар/услуга: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Модернизация</li> <li>○ Новые ассортиментные группы</li> </ul> </li> <li>• Цена – формирование среднего уровня цен по ценовым кластерам</li> <li>• Дистрибуция - максимальное распределение</li> <li>• Продвижение – максимальный упор на Rich стратегию</li> <li>• Стратегия коммуникации: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Поддержание накопленного уровня осведомленности и знания о ключевых преимуществах</li> <li>○ Ориентирование на социальные нормы и правила</li> <li>○ Основной упор на качество запоминания</li> <li>○ Ориентация на физические и рациональные характеристики продукта/товара/услуги</li> </ul> </li> </ul>

ПОЗИЦИЯ	ПРАВИЛО
АУДИТОРИЯ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Позднее большинство</li> <li>• Консерваторы</li> </ul>
АРХЕТИПЫ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• доминирующие - Правитель, Ремесленник</li> <li>• комплементарные - Мудрец, Заботливый</li> <li>• переходный - Славный парень</li> </ul>
БАЗОВЫЕ ПОТРЕБНОСТИ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• физиологические/органические потребности</li> </ul>
КЛЮЧЕВЫЕ ЦЕННОСТИ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Накопление</li> <li>• Удержание</li> <li>• Контроль</li> <li>• Власть</li> <li>• Защищенность</li> </ul>

ПОЗИЦИЯ	ПРАВИЛО
МОДЕЛЬ ПОТРЕБЛЕНИЯ / ИСПОЛЬЗОВАНИЯ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• утилитарная</li> <li>• должна нести в себе значительную часть ритуальной составляющей и активного процедурного контроля</li> </ul>
ОБРАЗ БРЕНДА	<ul style="list-style-type: none"> <li>• компания-производитель</li> <li>• персоны, репрезентующие территорию и ее культурные коды</li> </ul>
СЕМАНТИКА БРЕНДА	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Должна быть ориентирована и не должна противоречить культурным кодам территории на которой он коммуницирует</li> </ul>
ЛИНГВИСТИКА БРЕНДА	<ul style="list-style-type: none"> <li>• должна быть построена на высоко-категориальной лексике с упором на наиболее распространённые смысловые и культурные коды</li> </ul>

ПОЗИЦИЯ	ПРАВИЛО
ЭСТЕТИКА БРЕНДА	<ul style="list-style-type: none"><li>• «огрублённая»</li><li>• композиции чаще устойчивые, равновесные, центрально-ориентированные и ссылаются на привычные шаблоны и формы</li><li>• гаммы в визуальном, аудиальном и других сенсорных каналах должны иметь существенный контраст и ограниченный диапазон</li><li>• коэффициент отношения фигуры к фону – высокий</li></ul>

# ПЕЧАЛЬНЫЕ ЭСТЕТЫ



ПОЗИЦИЯ	ПРАВИЛО
ЖЦР	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Темп роста – падение продаж (или любой)</li> <li>• Конкуренция – высокая</li> <li>• Структура рынка – недифференцированная</li> <li>• Количество игроков – среднее</li> <li>• Товары заменители – есть</li> <li>• Технология – открыта</li> <li>• Пенетрация – высокая</li> <li>• Потенциал роста - нет</li> </ul>
ЖЦТ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Продукт/товар/услуга: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Оптимизация ассортимента</li> </ul> </li> <li>• Цена – снижение уровня цен до предельного</li> <li>• Дистрибуция - избирательное распределение по эффективным каналам</li> <li>• Продвижение – оптимизация Push и Pull стратегий</li> <li>• Стратегия коммуникации: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ сохранение знания</li> <li>○ ориентирована на массовое потребление с акцентом на впечатления/получаемые состояния/чувства</li> <li>○ ориентация на формирование персональных ощущений, впечатлений и качество запоминания</li> <li>○ ориентация на эстетические и функциональные характеристики</li> </ul> </li> </ul>

ПОЗИЦИЯ	ПРАВИЛО
АУДИТОРИЯ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Запаздывающие</li> <li>• Скептики</li> </ul>
АРХЕТИПЫ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• доминирующие – Любовник, Шут</li> <li>• комплементарные - Волшебник, Заботливый</li> <li>• переходный – Славный парень</li> </ul>
БАЗОВЫЕ ПОТРЕБНОСТИ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• социальная аффилиация - принадлежность и любовь</li> </ul>
КЛЮЧЕВЫЕ ЦЕННОСТИ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• защищенность</li> <li>• принадлежность</li> <li>• просоциальность</li> <li>• благополучие</li> <li>• миролюбие</li> <li>• справедливость</li> <li>• экология</li> </ul>

ПОЗИЦИЯ	ПРАВИЛО
МОДЕЛЬ ПОТРЕБЛЕНИЯ / ИСПОЛЬЗОВАНИЯ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• должна нести в себе элементы навязывания внешнего пассивного планирования и контроля</li> <li>• носить демонстративно-утилитарный характер</li> </ul>
ОБРАЗ БРЕНДА	<ul style="list-style-type: none"> <li>• отражение образа потребителя/клиента на референтные социальные группы и персоны идеализации собственного образа</li> </ul>
СЕМАНТИКА БРЕНДА	<ul style="list-style-type: none"> <li>• бренда должна быть адаптирована к культурным кодам территории на которой он коммуницирует с обязательным заимствованием культурных кодов территорий идеализации</li> </ul>
ЛИНГВИСТИКА БРЕНДА	<ul style="list-style-type: none"> <li>• должна быть построена на высоко-категориальной лексике, с обязательным включением специальной лингвистики</li> <li>• носить чувственно-описательный характер с умеренным уровнем детализации и низкой атрибуцией описания</li> <li>• упором на использование лексических элементов и кодов, отражающих естественность происхождения продукта и протекающих процессов</li> </ul>

ПОЗИЦИЯ	ПРАВИЛО
ЭСТЕТИКА БРЕНДА	<ul style="list-style-type: none"><li>• утонченный характер</li><li>• композиция сбалансированная и вполне равновесная с тенденцией к использованию классических композиционных решений, ссылающихся на классические шаблоны и пластичные формы</li><li>• динамика низкая</li><li>• гаммы в визуальном, аудиальном и других сенсорных каналах должны иметь низкий контраст и интенсивность</li><li>• сенсорные сигналы - смешанные и приглушенные в умеренном диапазоне с фильтрацией по пиковым порогам интенсивности</li><li>• допустимы выраженные шлейфовые/градиентные переходы</li><li>• соотношение фигуры к фону может варьировать в широком диапазоне, чаще фигура формально доминирует над фоном, при использовании контрастных фигур, соотношение фигуры к фону от 1/10 (с ростом соотношения по мере повышения контраста)</li><li>• детализация паттерна умеренная</li></ul>

PSYCHEA<sup>®</sup>

HUMAN UNDERSTANDING TECHNOLOGIES

ПРАКТИКА  
КЕЙС ПО СКРИПТАМ ДЛЯ  
НОМЕСCREDIT БАНКА

ГЕДОНИСТЫ

 <b>ЦЕННОСТИ</b>	 <b>ЭМОЦИИ</b>	 <b>ТИП ЛЖИ</b>
Достижения, Свобода, Изменения, Удовольствия, Миролюбие	Радость, Презрение, Страх	Изворотливая
 <b>МАРКЕРЫ</b>	 <b>ПРАВИЛА ВЕДЕНИЯ</b>	 <b>СТРАТЕГИЯ</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Быстрый</li> <li>Эмоциональный</li> <li>Изменчивый</li> <li>Экзальтированный</li> <li>Эксцентричный</li> <li>Эгоистичный</li> <li>Лживый</li> <li>Крикливый</li> <li>Модный</li> <li>Неустойчивый</li> <li>Витиеватый</li> <li>Перебивающий</li> <li>Поверхностный</li> <li>Провоцирующий</li> <li>Обидчивый</li> <li>Игривый</li> <li>Бесшабашный</li> <li>Оптимистичный</li> <li>Забалтывающий</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Не включайся</li> <li>Не будь торговкой на базаре</li> <li>Держи удар, работай в тунусе</li> <li>Не обвиняй, но подозревай</li> <li>Жёлтый врёт</li> <li>Запоминай все, держи за статус</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Нейтрализация через «Вы поглаживание»</li> <li>Давление через «Мы-то с Вами понимаем, что...»</li> <li>Растяжка через «Добрый Я – Злая среда»</li> <li>Погружение в «Красный сектор»</li> <li>Крайняя поляризация «Добро – доброе, Зло – злое»</li> <li>Импульсная остановка и разоблачение</li> <li>Инверсия роли: «А теперь послушайте то, что я Вам скажу: ...»</li> <li>Физическая угроза – ограничение свободы (например, выезда за границу)</li> <li>Контраст по тону к оппоненту</li> <li>Не «влипать» в переговоры – «не договоримся!»</li> <li>Последовательная аргументация с нарастанием рисков</li> <li>Постановка «якоря» через «сумму», но не через «срок погашения»</li> <li>Выгоды сейчас, риски потом</li> </ul>

### СКРИПТ ВЕДЕНИЯ

 <b>СВЯЗЬ-КОНТАКТ</b>	 <b>ПОДДЕРЖКА-ВЫЗОВ</b> (цикл)	 <b>ФАКТ-ЗНАНИЕ</b>	 <b>ЛИШЕНИЕ-КОНТРОЛЬ</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Знаю</li> <li>Понимаю</li> <li>Вижу</li> <li>Слышу</li> <li>Разделяю</li> <li><b>Стоп! (выход в Зелёный сектор в случае замириания)</b></li> <li>Вы знаете</li> <li>Вы понимаете</li> <li>Вы видите</li> <li>Вы слышите</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Конечно</li> <li>Безусловно</li> <li>Вы правы</li> <li>Разумеется</li> <li>Я Вас понимаю, но...</li> <li>Вы, конечно, правы, но</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Есть все Ваши данные</li> <li>Статья закона</li> <li>Конфликт</li> <li>Конфронтация</li> <li>Инстанции</li> <li>Документы</li> <li>Бланки</li> <li>Штрафы</li> <li>Процедуры</li> <li>Закон</li> <li>Опасность</li> <li>Риск</li> <li>Проблема</li> <li>Обрушение</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Каждый день</li> <li>Долго/постоянно</li> <li>Неизбежно</li> <li>Запретят/ограничат</li> <li>Не уедите</li> <li>Не сможете</li> <li>Задержат/не пустят</li> <li>Бедность/нищета</li> <li>Будут осложнения</li> <li>Запишем</li> <li>Проследим</li> <li>Удостоверимся</li> <li>Проконтролируем</li> <li>Позвоним/свяжемся</li> <li>Проверим</li> <li>Отметим</li> <li>Внесём</li> <li>Давление</li> <li>Очередь/толпа</li> <li>Ухудшение условий жизни</li> <li>Общежитие</li> <li>Заполнять</li> <li>Болезненно</li> <li>Страшно</li> </ul>

### СКРИПТ ВЫХОДА

<b>ЕСЛИ АКТИВНЫЙ</b>	<b>ЕСЛИ ПАССИВНЫЙ</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Страх</li> <li><b>Значит, так:</b></li> <li>- возьмите себя в руки</li> <li>- займите деньги в долг</li> <li>- Вы так уже делали;</li> <li>- Претензии банка будут гораздо хуже, чем долг друзьям</li> <li>- Суд, коллекторы и приставы сделают вашу жизнь ...</li> </ul>	<p>Процедура – активное программирование действий: <b>Вы должны:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>встать;</li> <li>взять деньги (источник);</li> <li>дойти до банкомата (адрес);</li> <li>внести денежные средства;</li> <li>взять чек;</li> <li>позвонить по телефону ( ) и сообщить о факте оплаты;</li> <li>мы снимем с Вас ответственность;</li> <li>в противном случае мы будем вынуждены (цикл: факт/вина/решение).</li> </ul>



Alexey Murazanov  
Managing Partner  
+7 (903) 798 8087  
alexey@psychea.ru

Oleg Klepikov  
Managing Partner  
+7 (926) 999 2266  
oleg@psychea.ru

Russia 121357 Moscow, Vereiskaya str. 29, bld.134, office D202.3  
tel.: +7 (495) 269 0628, e-mail: company@psychea.ru