

Министерство образования Свердловской области
Уральский Государственный Экономический Университет

**Кафедра технологий
питания**

Презентация-проект на тему:
**“Можно ли увеличить продажи используя особенности
зрения человека”**

Подготовили:

студенты группы ТПОП-13-2
Комин П.С. и Коробейникова И.М.

Проверила:

д.т.н., доцент
Заворохина Н.В.

Екатеринбург 2015

Цели:

1. Выяснить особенности человеческого зрения
2. Разработать стратегию эффективного маркетинга, учитывающую пункт 1

Немного необходимой теории

Задняя часть оболочки глазного яблока содержит около 130 миллионов клеток в форме палочек, которые называются фоторецепторами. Они отвечают за передачу черно-белого изображения. А 7 миллионов клеток-колбочек, называемых коническими и размещающихся тут же, наделяют человека способностью различать цвета. Наследственная информация о конических цветовых клетках заложена в X-хромосоме, а поскольку у женщин X-хромосом 2 (а у мужчин - 1), то цветов и оттенков они видят больше.

Мужчины говорят: "Красное платье, синий галстук, зеленое дерево". А женщины уточняют: "Розовато-лиловый закат, сумочка цвета слоновой кости, яблочно-зеленый оттенок портьер".



Миллиарды фотонов света, несущие информацию в объеме 100 мегабайтов компьютерной памяти, каждую секунду попадают на сетчатую оболочку человеческого глаза (сетчатку).

Поскольку столь большой объем данных мозг переработать не в состоянии, он так сужает поле обзора, чтобы мы могли сосредоточиться на особой задаче.

Чтобы "засечь" добычу на довольно большом расстоянии и не выпускать ее из виду, зрение мужчины, охотника в древности, сужалось почти до предела, поскольку ничто не должно было отвлекать его от цели. Глазам мужчины мозг обеспечивает лишь "тоннельное" видение, то есть способность видеть четко и ясно далеко, но только прямо перед собой.



Женщина должна была следить за всем, что происходит вокруг (например, сразу увидеть змею, проникающую в жилище), а для этого необходимо было обладать широким полем зрения. В мозг женщины, хранительницы очага, заложена программа, позволяющая отчетливо видеть достаточно широкий спектр предметов (примерно по 45° в каждую сторону). Таким образом, периферийное зрение многих женщин достигает 180° .



Таким образом нами выявлены особенности зрения мужчин и женщин. Чтобы применить их для увеличения продаж, можно действовать разными способами, рассмотрим их:

- Ориентирование на узкую целевую аудиторию
 - Особый мерчендайзинг
- Обустройство торгового пространства



1. Ориентирование на узкую целевую аудиторию



назад

2. Особый мерчендайзинг

для мужчин



Для женщин

назад

3. Обустройство торгового пространства



[назад](#)

Неправильное использование этих правил, обычно, ведёт к подобным ситуациям:



Подводя итог всему вышесказанному хочется отметить следующие позиции:

- Зрение мужчины и женщины в корне различается
- Мужчины лучше различают обособленные дальние объекты, женщины - широкую область перед собой
- Возможны некоторые способы получения дополнительной прибыли с учётом изложенных особенностей мужского и женского зрения

Спасибо

за внимание

