Нейромаркетинг и латеральный маркетинг в онлайн-среде

Формат обучения: Очно | Онлайн

Срок обучения: 2 дня

Место проведения: Ленинский проспект, д. 38А, город Москва

Выдаваемые документы: Удостоверение о повышении квалификации или Сертификат Moscow Business School

Программа обучения

День 1

Введение в нейромаркетинг

- Что мы называем нейромаркетингом
- Отличия от обычного маркетинга
- Стратегия и тактика в нейромаркетинге
- Подходы к планированию рекламной кампании

Нейромаркетинговые исследования

- Отличия от обычных маркетинговых исследований
- Типология нейромаркетинговых исследований
- Специфика проведения и организации, оборудование
- Какие вопросы и как нужно ставить перед нейромаркетинговым исследованием

Практикум: «Составление брифа на проведение нейромаркетингового исследования»

Стратегический базис нейромаркетинга

- Аватар потребителя: подходы к описанию
- Модели поведения потребителей

- Mind-mapping

Практикум: «Использование инструментов нейромаркетинга»

Инсайт и латеральное мышление — передовой метод эмоционального воздействия на потребителя

- Инсайт — определение и история возникновения в маркетинге
- Роль инсайта и место в нейромаркетинговой концепции
- Фальш-инсайты и «грабли» начинающих маркетологов
- Инсайт-активатор — передовой метод раскопок

Практикум: «Использование инсайта»

Стимулы, принципы и эффекты в нейромаркетинге

- Стимул первый — «Контраст»
- Стимул второй — «Реальная информация»
- Стимул третий — «Визуальная стимуляция»
- Стимул четвертый — «Начало и конец»
- Стимул пятый — «Эмоции»
- Принципы и эффекты
- Алгоритм создания нейромаркетинговой концепции и ее реализация в продвижении

Практикум: «Отработка техник и методов влияния в продвижении»

День 2

Типология клиентов в маркетинге по спиральной динамике

Цели: изучить типологию клиентов, особенности их покупательского поведения

- 8 типов клиентов по спиральной динамике
- Что ищут клиенты на каждом уровне? Как выбирают продукты и услуги?

- Какие призывы и триггеры в маркетинге будут работать на каждый тип клиентов?

Практикум: «Составление рекламных призывов для каждого типа клиента»

Типология клиентов в маркетинге по эннеаграмме

Цели: изучить типологию клиентов по эннеаграмме, особенности их покупательского поведения

- 9 типов клиентов по эннеаграмме
- Как по-разному принимают решения о покупке каждый из типов клиентов?
- Что на них в маркетинге работает, а что — нет?

Практикумы:

- Упражнение «Разбор воронки продаж для каждого типа клиентов по эннеаграмме» на примере 3-х бизнесов
- Кейс «Составление плана по запуску нового продукта»