

## BRAND MANAGEMENT E NEURO MARKETING



**Codice corso** MKV12

Capire i desideri, le esigenze delle persone e arrivare ai loro bisogni consci e inconsci è il modo migliore per sviluppare e mantenere un brand efficace.

Studiare in modo approfondito il neuro marketing è possibile capire l'effetto che effetto ha il nostro brand e il nostro prodotto sulle emozioni, i ricordi, le percezioni e sul processo di acquisto del cliente.

### Obiettivi

- Acquisire gli strumenti necessari per comprendere il processo decisionale delle persone
- Capire in modo teorico-pratico cosa sono le emozioni da un punto di vista neuro-scientifico e comprenderne il legame con le strategie di gestione e comunicazione del brand e di sviluppo del packaging
- Come ottimizzare il brand nella memoria e nelle abitudini dei clienti
- Pianificare la gestione delle relazioni con i clienti
- Comprensione delle problematiche operative e descrizione delle possibili soluzioni di gestione e comunicazione del brand in ottica comportamentale e neuro-cognitiva

### Programma

Come illustrare gli elementi chiave nella gestione del processo di sviluppo e di comunicazione del brand nell'ottica di rispondere ai più profondi desideri del target di consumatori.

- Il processo decisionale del cliente.
  - Come funziona il processo decisionale?
  - E' possibile prevedere il comportamento?
- Le diverse tipologie di errore.

Come identificare l'impatto delle informazioni fornite con la comunicazione del logo e i packaging sulle scelte del cliente, definendone gli elementi per incrementare i livelli di memorizzazione e suscitare emozioni positive nel cliente.

- Come interpretare il cliente? Alcuni esempi pratici.
- Come rendere il proprio prodotto "memorabile"?
- Il ruolo delle percezioni sensoriali e delle emozioni.

Come illustrare il ruolo delle aspettative del cliente nella produzione di dopamina e il concetto della soddisfazione nell'instaurazione di abitudini.

- Cosa incide sulla fiducia del cliente?
- Come mantenere la fiducia del cliente?
- Il ruolo della soddisfazione.

Come capire l'utilità pratica degli esperimenti per valutare se il progetto di marketing è realmente efficace sui target.

- Cos'è il metodo sperimentale e perché ci deve interessare?
- Simulazione pratica dell'analisi dei processi decisionali per sviluppare prodotti e servizi efficaci. Esempi concreti di applicazione.

Come essere attenti al destinatario. Comunicazione del brand.

- Differenze di genere a livello fisiologico
- Come gestire la diversità nella comunicazione.
- Differenze di genere in pratica.
- Casi di successo ed esempi applicativi

**PER INFORMAZIONI:**

[WWW.FORM-APP.IT](http://WWW.FORM-APP.IT) | [INFO@FORM-APP.IT](mailto:INFO@FORM-APP.IT) | TEL: 059 8635146

<b>Destinatari</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Imprenditori/Imprenditrici</li><li>• Aspiranti imprenditori</li><li>• Project manager</li><li>• Responsabili e Addetti area comunicazione e marketing</li></ul>
<b>Durata</b>	16 ore
<b>Costo</b>	<p>CON LA RISORSA UMANA, IL CORSO E' GRATUITO PER TUTTE LE AZIENDE ISCRITTE AI FONDI INTERPROFESSIONALI</p> <p>    </p>

**PER INFORMAZIONI:**

[WWW.FORM-APP.IT](http://WWW.FORM-APP.IT) | [INFO@FORM-APP.IT](mailto:INFO@FORM-APP.IT) | TEL: 059 8635146