

NEUROMARKETING (2GG)

Obiettivi del corso:

Conoscere i risultati delle ultime ricerche sui centri decisionali del cervello; conoscere come questi centri influiscono sui comportamenti d'acquisto; articolare una comunicazione che raggiunga i centri decisionali del cervello; imparare ad usare i sei elementi di una comunicazione efficace ed imparare ad usare gli amplificatori della comunicazione per dare ancora più forza ai messaggi.

Metodologia didattica:

Si tratta di una metodologia di formazione interattiva e dinamica, metodologia esperienziale.

Non si può trasmettere l'azione che attraverso dei "laboratori / palestre" che coniughino dinamiche di gruppo e lavori individuali sulla "vita professionale reale": i partecipanti al corso di formazione non ascoltano e basta, devono lavorare attivamente.

Questi laboratori devono essere al servizio di ogni partecipante: aiutarlo a formulare i suoi obiettivi di crescita, metterlo in una posizione attiva per apprendere "sulla sua pelle", aiutarlo a partire dalla sua esperienza a tornare sull'esperienza stessa e a formulare il suo piano d'azione.

I nostri metodi didattici ci permettono di ottenere un'acquisizione più rapida del sapere, una maggiore memorizzazione e soprattutto una motivazione accresciuta dall'attuazione pratica sul campo.

La metodologia di formazione interattiva e basata su casi pratici tratti dalle specifiche realtà aziendali, è in grado di assicurare il cambiamento dei comportamenti di lavoro.

L'adattamento delle regole base ad ogni realtà personale ed aziendale, facilita l'inserimento sui comportamenti che ciascuno adotta. Lo stile di animazione è vivace e partecipativo con molti esercizi pratici e tecniche facili da usare immediatamente.

Argomenti del corso:

NEURO MARKETING (2gg)

- ✂ Il più grande studio di neuromarketing mai condotto: il caso Lindstrom;
- ✂ La necessità di cambiare: dal marketing razionale al marketing neuronale;
- ✂ I centri decisionali: amigdala, neuroni a specchio e marcatori somatici;
- ✂ I dati sul fenomeno del neuromarketing in Italia;
- ✂ Tre cervelli: new brain (pensa), middle brain (sente) e old brain (decide). Un solo decision maker;
- ✂ I passi per articolare un messaggio che raggiunga l'old brain;
- ✂ Sei fondamenti di un messaggio efficace;
- ✂ Come creare common knowledge;
- ✂ Sette amplificatori di un messaggio;

- ✦ Vendere ai nostri sensi;
 - ✦ Le emozioni vendono;
 - ✦ Case story: storie aziendali di successo per capire;
 - ✦ I tre stili di apprendimenti (visivo, uditivo, verbale) e come stimolarli contemporaneamente;
 - ✦ Esercitazioni pratiche;
 - ✦ Limiti del neuromarketing: non esistono "palle di vetro";
 - ✦ Il Piano Personale di Miglioramento: costruire un piano d'azione concreto per lavorare sulle proprie aree di miglioramento individuate durante il corso di formazione:
 - cosa voglio continuare a fare?
 - cosa voglio evitare?
 - cosa voglio iniziare a fare?
-