

GIORNATA FORMATIVA MARKETING EMOZIONALE

METODOLOGIA E CONTENUTI DELL'INTERVENTO

Incontri d'aula fortemente interattivi con dinamiche di gruppo, casi studio ed esercitazioni che prendono spunto dalla realtà quotidiana lavorativa dei partecipanti.

Il format prevede momenti di coinvolgimento attraverso la condivisione del vissuto personale e tramite l'uso di casi specifici che rimandano agli aspetti gestionali, tipici della realtà quotidiana lavorativa. Vengono utilizzate metodologie di incontro interattive che lasciano spazio ad attività in tavola rotonda, condivisione di letture, casi, filmati per facilitare lo scambio di opinioni ed esperienze.

1 ° MODULO

Obiettivi: fornire una base generale di conoscenza dei processi, consci e non consci, di formazione delle decisioni all'interno del cervello

Contenuti: come funziona il cervello; System 1 e System 2 nel lavoro di Daniel Kahneman; la scarsità dell'attenzione; il ruolo delle emozioni come driver del processo decisionale

Esercitazioni: alcuni esempi di «brain games» per sottolineare gli aspetti argomentativi più rilevanti

Durata: 15 minuti di presentazione + 30 minuti di formazione + 15 minuti di eventuali Q&A

2 ° MODULO

Obiettivi: capire che cos'è il neuromarketing, come possiamo misurare le reazioni agli stimoli e quali sono le principali aree di utilizzo del neuromarketing

Contenuti: lo scenario di consumo odierno (nuovo consumatore, on-line/off-line, info-intossicazione)

che cos'è il neuromarketing – genesi e storia di una nuova disciplina

quali strumenti utilizziamo per misurare

principali aree di applicazione con analisi di case histories relative a

- pubblicità
- store layout

- percezione del prezzo
- formazione del personale di vendita
- packaging e materiale promozionale
- web and social

Durata: 150 minuti + 15 minuti di eventuali Q&A

3 ° MODULO

Obiettivi: sperimentare come un approccio neuromarketing possa aiutare lo sviluppo del business

Contenuti: partendo da alcuni insights derivati dalle case histories presentate, lavoro d'aula (individuale o a gruppi in base alle presenze) con l'obiettivo di esplorare insieme possibili applicazioni del neuromarketing nella quotidianità della gestione delle imprese delle partecipanti.

Durata: 60 minuti + 15 min per eventuali domande individuali a fine corso