


Programme de la formation

Neuromarketing : Comment les neurosciences éclairent les décisions d'achat du consommateur

 En groupe sur site

 0 heures sur 2 jour(s)

 Salarié en poste

 1 350 € HT / 1 620 € TTC par participant

Description courte

- Approche globale et systémique à 360°
- Illustration par de nombreux exemples et expériences vécues
- Travail en groupes sur des cas concrets des participants

Profil des participants

- Responsables marketing,
- Responsables innovation,
- Responsables études,
- Chefs de produits,
- Directeurs et responsables commerciaux.

Prérequis

Pas de prérequis

Objectifs

- Comprendre le fonctionnement du cerveau du neuro-consommateur
- Identifier l'influence des sens dans le marketing
- Décrypter les messages subliminaux
- Appréhender le neuromarketing digital

Contenu

1. Comprendre le fonctionnement du neuro-consommateur

- Le cerveau : un organisme complexe
- Trois cerveaux, un seul décideur
- Comment la mémoire conditionne le cerveau
- L'influence des émotions et des désirs

> *Atelier : concevoir une maquette du cerveau pour visualiser les points phares.*

2. Le marketing sensoriel : l'influence des émotions et des désirs

-
- L'importance de la vue dans les espaces publicitaires et de la distribution

- Le son comme indicateur de qualité d'un produit
- Le marketing tactile : le toucher dans les décisions d'achat
- Le marketing gustatif : le sens du goût

> *Entraînement : Analyse d'un cas concret d'un participant*

3. La communication au cœur du neuromarketing

- Les neurones miroirs dans les messages publicitaires
- Le rôle des émotions et de la mémoire
- Les « Nudges » ou comment influencer les décisions dans contrainte
- Les influences subliminales de la communication

> *Atelier : Décryptage des messages publicitaires et comment réaliser ses propres messages*

4. Le neuromarketing digital

- La perception du cerveau et le digital
 - Les comportements du neuro-internautes
 - Adapter sa communication neuro-compatible avec le web
 - Le neuro-consommateurs et les réseaux sociaux
-