INTERNATIONAL BUSINESS ACADEMY

+7 727 328 02 02/03 hotline 24/7

+7 702 777 44 11

Психология потребителя. Парадоксы потребительского восприятия. Как повлиять на покупательское решение

Программа

1 день

Потребительская мотивация

- Структура потребностей потребителя
- Мотивационные драйверы
- Рациональные и импульсивные решения
- Этапы принятия решения потребителем
- Объективные и субъективные факторы, влияющие на принятие решения

Сегментация потребителей

- Способы сегментации: по стилям жизни, по выгодам, по психотипам
- Использование сегментаций потребителей в разработке рекламных, PR, маркетинговых воздействий

Потребительское восприятие

- Полисенсорный маркетинг
- Зависимость восприятия от психотипа потребителя
- Феномены восприятия: гештальт, иллюзии, резонанс ассоциаций,

селективность и пристрастность и др.
- Восприятие цвета, формы, цены, марки, смысла сообщений
- Специфика сетевого восприятия

2 день

Управление восприятием

- Инструменты воздействия на потребительские решения
- Усиление потребностей приобретения через выгоды и фрустрацию, с позитивными и негативными эмоциями
- Воздействие на эмоции и логику, вербальные и невербальные воздействия
- Актуализация процесса ассоциаций и гедонистического потребления

Коммуникативные стимулы

- Образ: форма и содержание
- Цветовой символизм
- Геометрический символизм
- Культурный символизм
- Ключевые слова-триггеры для сознания и подсознания

Креативные решения

- Зоны применимости
- Креатив для фиксации внимания и запоминания информации
- Основные приемы создания идеи с учетом восприятия целевого сегмента

Медиапланирование с учетом потребительского восприятия

- Специфика каналов: сайты, ссылки, баннеры, объявления, конференции, социальные сети, видеоресурсы, рассылки, контекстная реклама и др.
- Соответствие каналов, восприятия целевого сегмента, содержания и формы сообщений

+7 727 328 02 02/03 hotline 24/7

+7 702 777 44 11

Казахстан, город Алматы, ул. Жарокова 318, офис 23

www.iba.kz

info@iba.kz