

CORSO DI BRAND DESIGN: posizionamento della marca e neuromarketing (88 Ore)

Obiettivi: Il corso fornisce strumenti e metodologie per la costruzione di una efficace immagine di marca: dalla creatività alla fase progettuale, dall'analisi del contesto ai contenuti per l'advertising, dalla strategia di marketing allo specifico brand positioning, i partecipanti impareranno a disegnare i Brand in chiave strategica ed emozionale.

Branding e Neuromarketing, alla base del Brand Design, permettono oggi di posizionare i valori della marca, i prodotti e i servizi in maniera più efficace rispetto alla concorrenza. Il Neuromarketing, vera e propria scienza fondata su evidenze oggettive e sullo studio del funzionamento del cervello, permette di avviare le attività di promozione del Brand in chiave differenziante. Gli ambiti di applicazione del Brand Design sono ormai svariati e assume un ruolo strategico lo studio del comportamento di acquirenti e pubblico, attraverso la valutazione di archetipi, bias cognitivi ed emozioni che si sviluppino dentro i contesti comunicativi. Apprendere i principi del Brand Design e imparare a metterli in pratica vuol dire competere meglio in un mercato turbolento che richiede una comunicazione distintiva, capace di evidenziare l'unicità della marca.

Modulo 1 (8 h teoria – 8 h pratica) Neuromarketing: le applicazioni delle neuroscienze in ambito marketing. Dalla psicologia pubblicitaria al neuromarketing.

Modulo 2 (4 h teoria – 4 h pratica) Percezione e persuasione: il cervello creativo: stereotipi VS archetipi. Le emozioni e i bias cognitivi.

Modulo 3 (4 h teoria – 4 h pratica) Marketing e Branding: definire la personalità di Marca ascoltando il mercato: analisi dei contesti, modelli SWOT e qualitativi.

Modulo 4 (4 h teoria – 4 h pratica) Marketing e comunicazione: dai modelli di comunicazione lineari a quelli circolari.

Modulo 5 (4 h teoria – 4 h pratica) Analisi della concorrenza: metodologie specifiche e comparazione di vari casi studio.

Modulo 6 (4 h teoria – 4 h pratica) Valori e Brand: come sono cambiati i valori aziendali negli ultimi anni. Interazione tra Aziende e Consumatori: principi e modalità di valutazione dei bisogni e/o desideri dei potenziali consumatori.

Modulo 7 (4 h teoria – 4 h pratica) Fascinazione e persuasione nella comunicazione di prodotto/servizio: strategie per comunicare efficacemente elementi hard e soft. Struttura del piano di marketing.

Modulo 8 (4 h teoria – 4 h pratica) Target e segmentazione: come suddividere i potenziali acquirenti. Teorie e tecniche della suddivisione per cluster.

Modulo 9 (4 h teoria – 4 h pratica) Analisi della promotion e casi studio.

Modulo 10 (4 h + 4 h) Diritti e doveri dei lavoratori; Salute e sicurezza nei luoghi di lavoro