






FORMATION AU NEUROMARKETING ADAPTE A L'OBJET MEDIA

LES OBJECTIFS DE LA FORMATION « NEUROMARKETING » :

FORMEZ-VOUS AUX MÉTHODES DE NEUROMARKETING AFIN D'AMÉLIORER L'EFFICACITÉ DE VOS OBJETS MÉDIA ET STIMULER L'ENGAGEMENT CLIENT

| ENSEIGNEMENT | NIVEAU | OBJECTIFS PRINCIPAUX | TARIF |
|--|---|---|--|
|  Présentiel |  Débutant & Qualifié |  Comprendre les principes fondamentaux du neuromarketing et leur application dans la vente d'objets média  Appliquer les techniques de neuromarketing pour optimiser les stratégies de vente d'objets média  Création de supports de vente basés sur les principes du neuromarketing | Tarif Intra (Groupes de 2 à 6 personnes) Prix par entreprise Adhérent : 6490€ (prix par jour : 2163€) Non - adhérent : 7490€ (prix par jour : 2496€) |
| PREREQUIS | CODE FORMATION | | |
| Aucun prérequis, La formation est accessible à tout profil d'une entreprise ou une organisation. | 212 | | |
| | DUREE | 3 jours 72h | |



LES OBJECTIFS DE LA FORMATION

Fournir aux acteurs du secteur de l'objet média les clés pour se démarquer dans un marché hautement concurrentiel.

En intégrant les principes du neuromarketing, les participants apprendront à mieux comprendre les mécanismes psychologiques influençant les décisions d'achat, à concevoir des stratégies de vente plus percutantes, et à utiliser des techniques visuelles et émotionnelles pour capter l'attention des clients et maximiser leur impact commercial.



À QUI S'ADRESSE CETTE FORMATION ?

- Dirigeants d'entreprises
- Responsables marketing
- Commerciaux



FORMATION AU NEUROMARKETING ADAPTE A L'OBJET MEDIA

Partie 1 : Découverte

Découverte du cerveau

Démystifier le cerveau : Ce que vous croyez savoir
Le cerveau révélé : Entre science et réalité

Découverte du neuromarketing

Du marketing classique à la révolution neuroscientifique Plongée dans les outils du neuromarketing : Capteurs et algorithmes au service de l'émotion

Neuromarketing éthique : Influence ou manipulation ?



PROGRAMME

Partie 2 : LE NEUROCONSOMMATEUR ET L'OBJET MEDIA

L'art subtile de l'influence

Biais cognitifs et achats : Mieux vendre l'objet média
Dans la tête du consommateur : Expérimenter les biais cognitifs

Les vendeurs invisibles

Les 5 sens au service de la persuasion : Objets média et impact sensoriel
Psychologie des couleurs : Déclencher l'émotion par la palette

Partie 3 : LE NEUROCONSOMMATEUR ET L'OBJET MEDIA

Le prix comme levier psychologique : Entre perception et décision

La magie des chiffres : Comment le prix influence nos émotions
Prix et valeur perçue : Le cerveau face aux illusions de l'achat
La stratégie des prix en action : À vous de jouer !

Innovations/révolution digitale : Changement de la perception du cerveau

Design et packaging de l'objet média: Quand l'innovation parle à votre cerveau.
Réseaux sociaux et marketing digital : Le cerveau face à la révolution connectée.



ÉVALUATION

EN FIN DE DEUXIÈME SESSION : QUESTIONNAIRE

Les techniques d'animation

- Animation à deux voix (1 spécialiste neuro + 1 spécialiste objet média)
- Supports physiques + vidéos
- Alternance de théorie et de pratique
- Jeux de rôles
- Supports de formation
- Etude de cas concrets

Les points forts de la formation

Formation complète qui donne des outils concrets utilisables immédiatement, basés sur la psychologie et les dernières découvertes scientifiques, qui font la différence entre une vente réussie et une opportunité manquée.

Les mises en situation et études de cas permettent de s'approprier rapidement les concepts enseignés.