

COMM123PO NEUROMARKETING

Categoría

Comercio y
marketing



www.clictic.es

Objetivos

Conocer en la práctica el alcance de los conceptos asociados al Neuromarketing y su aplicabilidad analizando casos reales y estudiando los efectos que la publicidad y las marcas tienen en la mente además de proporcionar un conjunto de recursos para desarrollar estrategias exitosas.

Características



Modalidad
E-learning



Duración
60H

MÁS CURSOS EN >

<https://catalogo.repositorioclictic.com/>



Índice de contenidos

1. DEL MARKETING AL NEUROMARKETING.

- 1.1. Conceptos y bases del neuromarketing.
- 1.2. Fundamentos de neuromarketing: Bases neuronales aplicadas a la conducta del consumidor y la toma de decisiones de compra.
- 1.3. Estructura y función cerebral.
- 1.4. Base científica del neuromarketing.
- 1.5. Memoria y atención.
- 1.6. Los cinco sentidos + 1

2. INVESTIGACIÓN COMERCIAL Y DE MERCADOS.

- 2.1. Estudios reales y casos prácticos.
- 2.2. Investigación en conducta del consumidor.
- 2.3. Analítica en comportamiento de compra.

3. LABORATORIO DE NEUROMARKETING

- 3.1. Herramientas de análisis. –Medidores de atención: Eyetracking monitorizado. Eyetracking glasses. Eye-finger tracking aplicado a dispositivos móviles. –Medidores de emocionales: GSR – Cardio. Apertura de pupila. Movimiento de cabeza. Reconocimiento facial. Resonancia Magnética Funcional. Técnicas Electrofisiológicas: EEG y electromiografía. Tomografía.
- 3.2. Ejemplos aplicados a la realidad del mercado.

4. PERCEPCIONES Y REALIDADES.

- 4.1. Condicionantes de nuestras percepciones.
- 4.2. Los sentidos.

5. FUNDAMENTOS DE MARKETING A TRAVÉS DEL NEUROMARKETING

- 5.1. Aplicación de conocimientos.
- 5.2. Branding: neuromarketing aplicado al posicionamiento de productos y marcas.
- 5.2. Las 4P y el neuromarketing.
- 5.3. Conceptualización, comunicación e imagen.
- 5.4. Comunicación promoción y publicidad.
- 5.5. Diseño del producto y su ubicación.
- 5.6. Ecommerce.

6. PUBLICIDAD Y MANIPULACIÓN.

- 6.1. Patrones biológicos de comportamiento en las compras.
- 6.2. Las neuronas espejo.
- 6.3. La tendencia a seguir a los demás.
- 6.4. Factores endógenos y exógenos que alteran conductas en consumo.