

Однодневный семинар "Юнг в маркетинге и рекламе: инновационные инструменты конкурентной борьбы"

Семинар раскрывает методологию и практику применения инновационных маркетинговых инструментов, разработанных на основе открытий основоположника аналитической психологии К.Г. Юнга.

Для специалистов по маркетингу, брендингу, рекламе и PR семинар раскрывает методологию и практику применения инновационных маркетинговых инструментов, разработанных на основе открытий основоположника аналитической психологии К.Г. Юнга.

Авторы и ведущие семинара

Андрей Иващенко

Директор по маркетингу «Агентства эффективных коммуникаций «БОНА МЕНС». 10-летний опыт работы руководителем служб маркетинга в ведущих российских компаниях (РОТ ФРОНТ, ВИММ-БИЛЛЬ-ДАНН, АГРОС, СПОРТМАСТЕР, WOOLSTREET, ЭКСМО). Автор ряда публикаций по вопросам эффективности маркетинга, брендинга, управления инновациями. Преподаватель программ маркетинга в Российском университете дружбы народов (РУДН), ведущий семинаров и мастер-классов по маркетингу.

Татьяна Прокофьева

Генеральный директор Научно-исследовательского института соционики, доктор философии в области соционики, член Международного ученого совета по соционике, математик и психолог. Один из ведущих экспертов по соционике в России, более 14 лет преподает соционику для менеджеров, психологов, педагогов и тех, кто интересуется профессиональным и личностным ростом. Автор более 50 статей и двух книг.

Метод ведения:

Информационная (лекционная) часть, кейсы, групповая работа, упражнения

Программа семинара:

Теория Юнга и практика маркетинга

Враги эффективных коммуникаций: «рекламный шум», конкуренция, рост объема информации, дробление каналов

Психологические механизмы воздействия рекламы, физиология мышления, AIDA, роль сознания и подсознания в принятии решений о покупке

Мотивация потребления: пирамида Маслоу и современные представления

Открытия Юнга: дихотомии, функции, теория архетипов, матрица базовых потребностей

Инновационные инструменты маркетинга:

- «конструктор» для разработки новых продуктов

- углубленная сегментация потребителей
- создание брендов на основе матрицы базовых потребностей
- диагностика коммуникационной среды бренда
- оценка визуальных решений

Практика диагностики функций Юнга

Теория: функции Юнга и группы стимулов

Визуальные средства распознавания образов, применяемых в маркетинге, брендинге, рекламе и PR

Речевые признаки

Упражнения на диагностику

Методология применения «юнговских» инструментов в маркетинге:

- сегментация
- позиционирование
- диагностика креатива
- типология корпоративных культур
- метод 8 шляп
- результативное ведение переговоров
- создание эффективных проектных команд

Практические занятия

Деловая игра на применение и отработку данной методологии.

Под руководством тренера, а затем самостоятельно группа определяет свойства продукта с точки зрения различных образов и формирует рекламное предложение под заданный образ. Общее обсуждение результатов.

Ответы на вопросы, присвоение опыта

По окончании участникам семинара выдается Свидетельство НИИ Соционики и Агентства эффективных коммуникаций «БОНА МЕНС»

Место проведения: Москва. НИИ Соционики

Продолжительность: 8 академических часов

Стоимость: 4000 руб. Скидки группам участников, а также учащимся и выпускникам НИИ Соционики.

В стоимость входят кофе-паузы и раздаточный материал