

Werbepsychologie und Markenführung in der Praxis

Werbewirkung optimieren durch neueste psychologische Techniken

Seminar-ID: 30041

Veranstaltungsformat: Seminar

Das nehmen Sie mit

Optimieren Sie Ihre Werbemaßnahmen mit Überzeugungs-, Argumentations- und Gestaltungstechniken aus Psychologie und Neurowissenschaft. Wenden Sie Techniken der Emotions- und Motivationspsychologie an, um über alle Touchpoints der Customer Journey Kunden maximal zu interessieren, zu faszinieren und zu begeistern. Managen Sie Kundengefühle erfolgreich und optimieren Sie Kundenerlebnisse. Nach dem Seminar steht Ihnen ein passwortgeschützter Zugang zu einem speziellen Internetportal mit Manuals, Checklists, Toolboxes und Best Practices offen.

Ihr Programm im Überblick

- Psychologische Werbe-Techniken
 - Psychologische Tricks um Aufmerksamkeit zu gewinnen und Involvement zu erhöhen
 - Gestalt- und Farbpsychologie, Wahrnehmungs- und Emotionspsychologie
 - Passgenaue Werbekonzepte in einer fragmentierten Medienwelt
- Neue Werbeformen
 - Vor- und Nachteile zwischen den „klassischen“ Werbeformen und neuen Werbeformen wie native advertising, content marketing, influencer marketing, conversational marketing, helpvertising, branded entertainment, thought leadership etc.
- Starke Markenpersönlichkeiten schaffen
 - Die Psychologie starker Marken-Persönlichkeiten
 - Multi-Attribut-Analysen zur Bestimmung des Markenkerns

Sie haben Fragen? ☎ +43 1 713 80 24-0 ✉ office@ars.at 📍 Schallautzerstraße 4, 1010 Wien

- Messung und Modifikation von Einstellungen und Images
- Die strukturellen Elemente einer Markenstory; Brand as Storyteller
- Das Kundenerlebnis steuern
 - Marken als "mentale Abkürzungen": Unternehmen und Market als "mentale Landkarte"
 - Kundengefühle managen
 - psychologische Grundlagen des Experience Designs
- Touchpoint-Profilings
 - Techniken des Kunden- und Touchpoint-Profilings: für jeden Menschentypus und jeden Medienkanal die richtigen Argumente und den richtigen Ton treffen
 - CX-Optimierung durch Ansätze aus Consumer Neuroscience & Behavioral Economics
 - Micro Moments als entscheidende Moments of Truth
 - Neukundengewinnung, Netzwerkakquisition; Prospecting

Interessant für

- Unternehmer und Mitarbeiter in der Kommunikationsbranche, die nach neuen Möglichkeiten der Steigerung der Werbewirkung suchen
- Marketing- und Markenverantwortliche, Produktmanager

Referent*in

Univ.-Lekt. Mag. Dr. Josef Sawetz

Kommunikations- und Marketingpsychologe an der Universität Wien



Termine & Optionen

Datum	Dauer	Ort	Angebot	Preis
-------	-------	-----	---------	-------

Sie haben Fragen?  +43 1 713 80 24-0  office@ars.at  Schallautzerstraße 4, 1010 Wien