

ПСИХОЛОГИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ ОБУЧЕНИЯ: 16 УЧЕБНЫХ ЧАСОВ

Современный маркетинг работает не только с воронками, охватами и рациональными аргументами, а прежде всего с психологией человека: его эмоциями, смыслами, статусом, идентичностью и механизмами принятия решений. Поэтому бренды, которые понимают психологию человека глубже конкурентов, получают больше доверия, точнее выстраивают коммуникацию и создают более сильную связь с клиентом.

Эта программа – практико-ориентированный интенсив на стыке маркетинга, бизнес-психологии, нейробиологии и поведенческой экономики.

В результате обучения вы сможете:

- Понимать глубинные мотивы и психологические триггеры поведения потребителей.
- Анализировать, как эмоции, ценности и бессознательные процессы влияют на принятие решений о покупке.
- Использовать когнитивные искажения и поведенческие модели в маркетинговых коммуникациях.
- Создавать более сильные офферы, учитывающие психологию восприятия клиента.
- Выстраивать коммуникацию с учетом разных психотипов и моделей мышления аудитории.
- Применять инструменты нейромаркетинга и поведенческой экономики без манипуляций и потери доверия.
- Глубже исследовать аудиторию через современные методы анализа потребительского поведения.

- Формировать ценность продукта и усиливать эмоциональную связь клиента с брендом.
- Адаптировать маркетинговые стратегии под новые модели потребления и тренды 2026 – 2027 гг.
- Выстраивать маркетинг, основанный не только на данных, но и на понимании природы человека.

На выходе участники получат системное понимание психологии потребительского поведения, набор практических инструментов для бизнеса и маркетинга, а также готовые подходы, которые можно внедрять в работу сразу после обучения.

Программа будет полезна:

- **Предпринимателям и собственникам бизнеса**, чтобы лучше понимать своих клиентов, усиливать ценность продукта, повышать лояльность и принимать более точные маркетинговые решения.
- **Маркетологам и digital-специалистам**, чтобы выйти за рамки классического продвижения и научиться работать с глубинной мотивацией аудитории, эмоциями и психологией выбора.
- **Руководителям отделов продаж и развития**, чтобы понимать механизмы принятия решений клиентами и выстраивать более эффективные коммуникации и воронки продаж.
- **Бренд- и PR-менеджерам:** для формирования эмоционально сильных брендов, устойчивого доверия и долгосрочной привязанности аудитории.
- **Экспертам, консультантам и специалистам помогающих профессий**, чтобы глубже понимать потребности людей, усиливать влияние личного бренда и создавать более точные продукты и предложения.
- **Всем, кто работает с людьми, продажами, коммуникациями и развитием бизнеса**, чтобы научиться видеть не только действия клиента, но и психологические причины, стоящие за ними.

СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

Психология потребительского поведения: как человек принимает решения

- Почему современный маркетинг невозможен без понимания психологии человека.
- Как работает мозг: основы нейробиологии и физиологии принятия решений.
- Рациональное и эмоциональное мышление: модель Даниэля Канемана.
- Бессознательное в маркетинге: почему люди не всегда понимают истинные причины своих покупок.
- Иерархия человеческих потребностей на основе теории Абрахама Маслоу.
- Эмоции как ключевой фактор выбора бренда и продукта.
- Дофамин, тревога, удовольствие и система вознаграждения
- Каналы восприятия информации и механизмы привлечения внимания клиента.
- Как формируются доверие, привязанность и лояльность к бренду.

Практикум

Анализ факторов, влияющих на принятие решения о покупке в разных нишах бизнеса.

Поведенческая экономика и когнитивные искажения в маркетинге

- Что такое когнитивные искажения и как они влияют на потребительское поведение.
- Эффект обрамления и восприятие ценности продукта.
- Социальное доказательство как механизм влияния на принятие решений.
- Дефицит, страх потери, эффект якоря и другие поведенческие триггеры.
- Почему одинаковые маркетинговые инструменты по-разному работают для разных аудиторий.
- Где проходит грань между маркетингом, влиянием и манипуляцией.
- Кейсы применения поведенческой экономики в мировом маркетинге.

Практикум

Разбор маркетинговых кейсов с использованием когнитивных искажений, поведенческих триггеров и моделей принятия решений.

Психологическая сегментация аудитории

- Почему демографическая сегментация больше не дает полного понимания клиента.
- Психологические профили потребителей: ценности, мотивация, установки и модели поведения.
- Эксплицитные и имплицитные ценности аудитории.
- Поколенческая теория в жизни и маркетинге.
- Спиральная динамика как инструмент понимания ценностей потребителей.
- Эннеаграмма и типы личности в маркетинге и коммуникациях.
- Как психотип влияет на восприятие контента, продукта и оффера.
- Персонализация и кастомизация как новый стандарт взаимодействия с клиентом.

Практикум

Создание психологического портрета аудитории и адаптация коммуникации под разные типы потребителей.

Нейромаркетинг и эмоциональное влияние в digital-среде

- Что из нейромаркетинга действительно работает в современном бизнесе.
- Влияние визуала, цвета, ритма и структуры контента на внимание и вовлечение.
- Эмоциональные триггеры в маркетинговых коммуникациях.
- Как формируется эмоциональная ценность продукта.
- Архетипы, смыслы и эмоциональное брендрование.
- Самоидентификация потребителя через потребление.
- Поведенческие паттерны пользователей в digital-среде.
- Почему доверие становится главным активом бренда.
- Психология упаковки и первого впечатления
- Ошибки брендов при работе с эмоциями и доверием аудитории.

Практикум

Анализ потребительского поведения и эмоциональных триггеров на примере реальных брендов и рекламных коммуникаций.

Современные инструменты исследования потребительского поведения

- Jobs to be Done как метод глубинного понимания потребностей клиента.
- Customer Journey Map: исследование пути и опыта клиента.
- Лестница Бена Ханта и уровни готовности аудитории к покупке.
- Глубинные интервью и качественные методы исследования аудитории.
- Анализ потребительских инсайтов.
- Как выявлять скрытые мотивы и барьеры клиентов.
- AI-инструменты и современные технологии анализа поведения потребителей.
- Как превращать данные о поведении клиентов в маркетинговые решения.

Практикум

Построение карты потребительского поведения и выявление ключевых триггеров влияния.

Тренды потребительского поведения 2026–2027

- Как меняется поведение потребителей в условиях цифровой перегрузки.
- Новые требования клиентов к брендам и коммуникациям.
- Экономика доверия и эмоциональной безопасности.
- Осознанное потребление и изменение системы ценностей аудитории.
- Роль AI и алгоритмов в формировании потребительского выбора.
- Новые модели лояльности и взаимодействия с клиентами.
- Какие навыки и подходы станут ключевыми для маркетинга будущего.

Практикум

Разработка психологической стратегии взаимодействия с клиентом для собственного бизнеса или проекта.

ДОКУМЕНТЫ ОБ ОБРАЗОВАНИИ:

- Сертификат ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ КОМПАНИИ XXI ВЕК-КОНСАЛТ.
- Сертификат об обучении государственного образца.

СТОИМОСТЬ ОБУЧЕНИЯ:

Стоимость двухдневной программы со скидкой 25%

~~12 000 BYN + 20% НДС~~ **9 000 BYN + 20% НДС**