

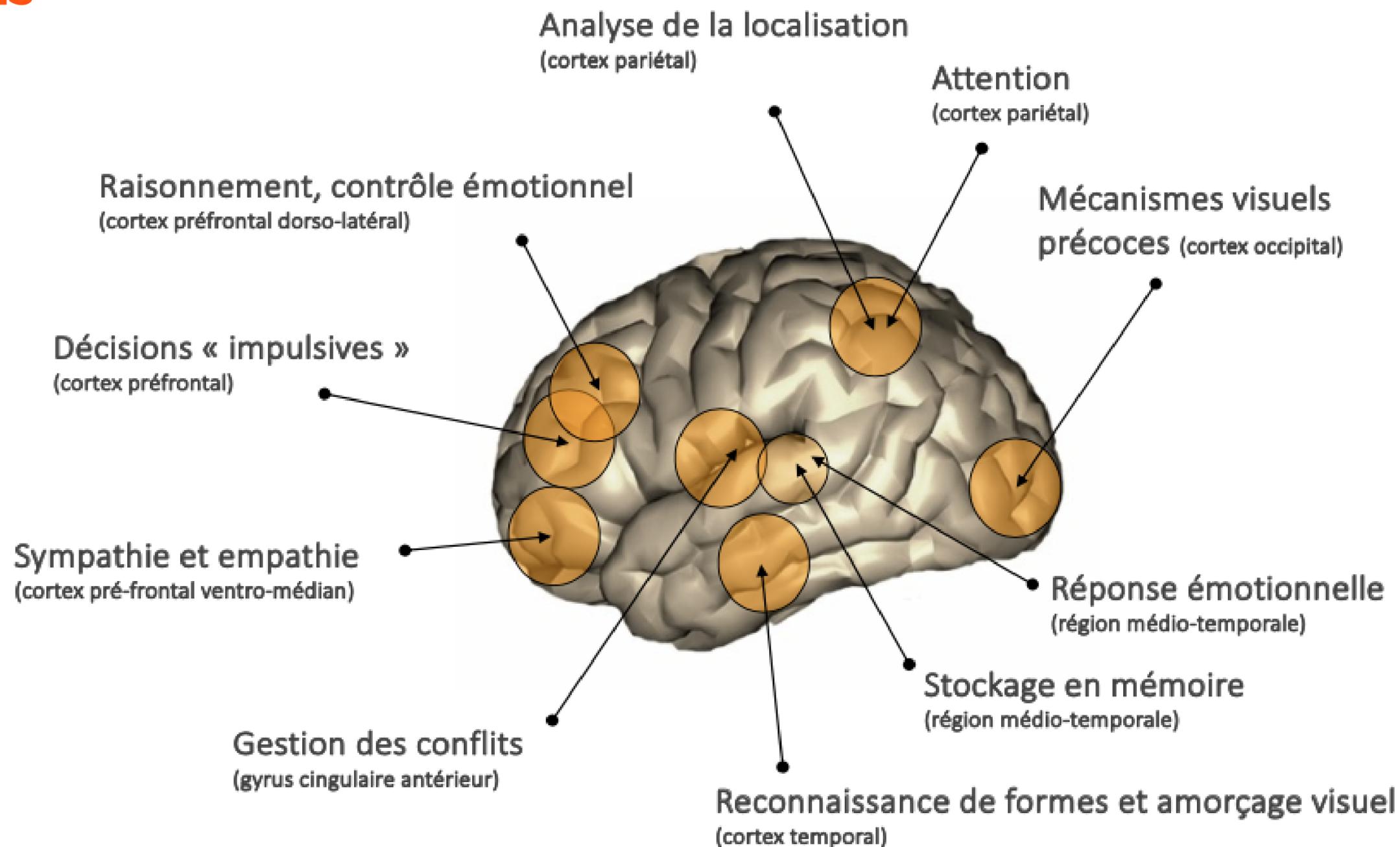
# NEUROMARKETING & COMPORTEMENT D'ACHAT

QUE SE PASSE-T-IL INCONSCIEMMENT DANS NOTRE CERVEAU ?  
COMMENT L'UTILISER SUR SES PRODUITS OU SERVICES ?

Un événement

# LE NEUROMARKETING

## EN NEUROSCIENCES



# LA MÉMOIRE

# CONSEILS

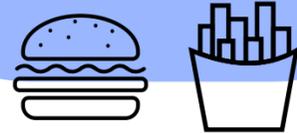
## DE LA THÉORIE À LA PRATIQUE

Jouer sur les effets de récence et de primauté

**Mettre les informations importantes en début et en fin**

Limiter les interférences

**Pas de double discours dans le contenu marketing**



Jouer sur les modalités d'encodages

**Message visuel, auditif, sémantique**

Solliciter l'imagerie mentale visuelle

**Des publicités qui poussent à l'imagination**

La répétition

**Diffuser largement sa stratégie marketing**

L'amorçage perceptif

**Expériences au préalable de son produit (pub, pop-up)**



# LA MÉMOIRE L'ATTENTION

# CONSEILS

## DE LA THÉORIE À LA PRATIQUE

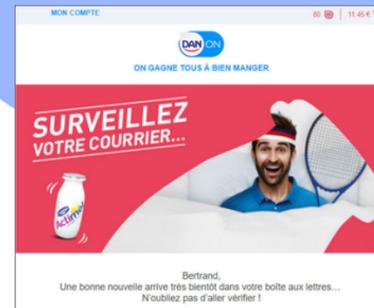
Jouer sur la saillance  
perceptive

**Différencier son produit  
en taille ou en couleur  
Utiliser des sons  
saillants**



Susciter l'intérêt  
ou la curiosité

**Raconter une histoire,  
faire un "teasing"**



Créer de l'émotion

**Susciter de  
l'empathie, du choc,  
du rire, etc.**

Choix inférieur de la  
3e option

**Pour booster le choix  
pour la 2e option, il  
suffit de rajouter une 3e  
option inférieure en  
avantage**

Prix d'ancrage

**Présentée en 1er le  
prix le plus haut, les  
options après seront  
mieux choisies**

# **LA MÉMOIRE L'ATTENTION LES ÉMOTIONS**

# CONSEILS

## DE LA THÉORIE À LA PRATIQUE

Valoriser le consommateur

**Le placer au centre de la publicité**



Scène de choc

**Créer des scènes choquantes**



Susciter l'empathie

**Embarquer le consommateur**



Adéquation sémantique

**Limiter la dissonance entre le discours commercial et les activités réelles**



La musique d'ambiance

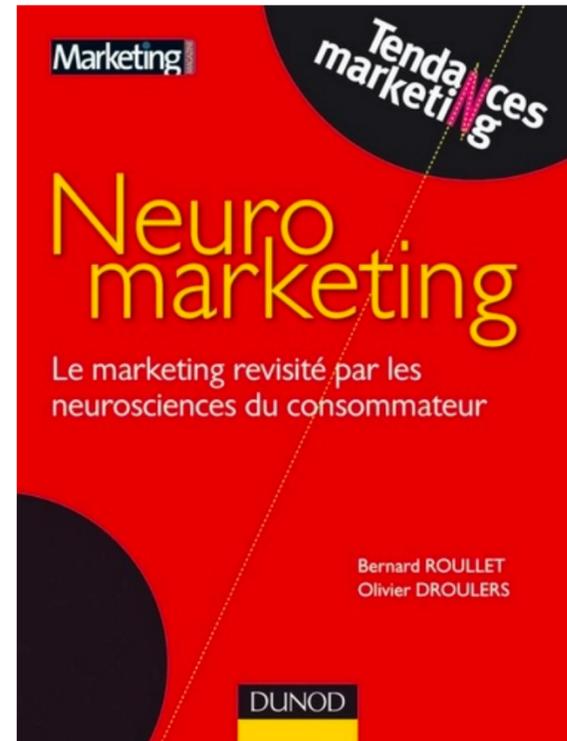
**Met le consommateur dans de bonnes conditions**



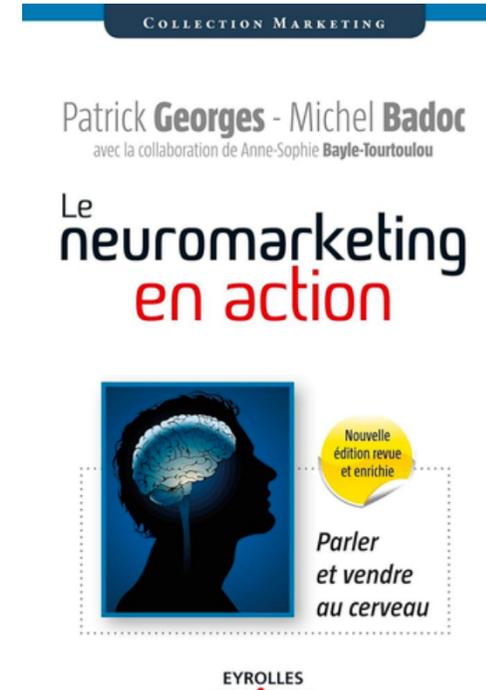
**LA MÉMOIRE  
L'ATTENTION  
LES ÉMOTIONS  
L'IMAGE DE MARQUE**



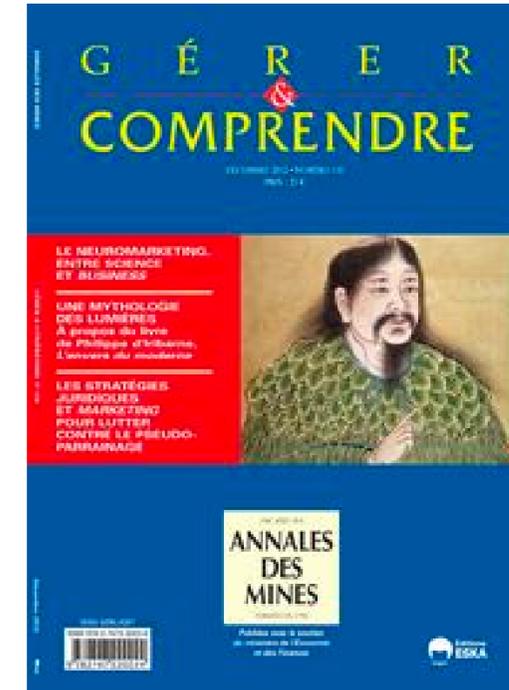
# SOURCES



Roulet, B., & Droulers, O. (2010). Neuro marketing : le marketing revisité par les neurosciences du consommateur.

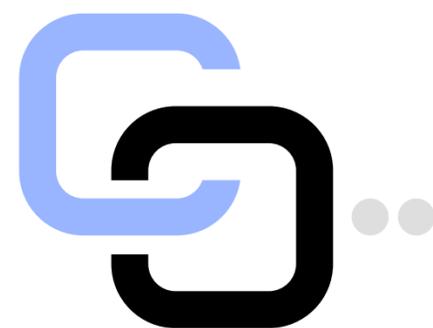


Georges, P. M., & Badoc, M. (2012). Le neuromarketing en action : parler et vendre au cerveau. Editions Eyrolles.



Fouesnant, B. & Jeunemaître, A. (2012). Le neuromarketing, entre science et business. Annales des Mines - Gérer et comprendre

- Emotional contagion through social networks, Adam D. I. Kramer, Jamie E. Guillory, Jeffrey T. Hancock, Proceedings of the National Academy of Sciences, Jun 2014
- De La Fonchais, B. (s. d.). Ce que nos décisions doivent à nos émotions | Cortex Mag - cerveau, cognition et neurosciences pour tous.



[www.cognidia.fr](http://www.cognidia.fr)