

Le Neuromarketing

Plan Cours 5.

- Définitions et objectifs du neuromarketing
- Expérimentations en neuromarketing
- Les systèmes neuronaux de récompense
- Utilisation de stimuli subliminaux

Définition et objectifs du neuromarketing

- **Les neurosciences:**
 - Comprendre les mécanismes cérébraux liés aux processus cognitifs et aux comportements de l'individu (et réciproquement).

Définition et objectifs du « neuromarketing »

- **Le marketing:**

→ Le but du marketing est la création du marché, du produit, et la satisfaction du client à l'aide de ce produit.

→ Le marketing a aussi comme objectif de constater, de prévoir, de stimuler, de susciter et de renouveler les besoins des consommateurs et d'adapter l'appareil productif et commercial aux besoins ainsi déterminés.

• Le marketing: historique et contexte

→ **Après la guerre, la production est très inférieure à la demande. Ce contexte correspond à une économie de production, dans laquelle tout ce qui est produit se vend.**

Dans ce contexte, le pouvoir appartient à la production, les entreprises présentes dominant le marché et la fonction commerciale est pratiquement inexistante. Tout ce qui sort des usines est vendu.

→ **Ensuite, l'offre a rattrapé progressivement la demande et l'on est passé à une économie de distribution.**

Dans ce contexte, le pouvoir appartient au commercial. La principale difficulté consiste à écouler les produits. Il faut donc créer et organiser un réseau de distribution. On se doit d'agir sur le marché, en attirant le client chez soi (publicité) ou en lui amenant le produit (promotion des ventes).

- Le marketing:

→ **On arrive ensuite à ce que l'offre dépasse la demande et on passe à une économie de marché.**

Le pouvoir appartient au Marketing. On assiste à une internationalisation du marché.

→ **Lorsque l'offre est très supérieure à la demande, on se trouve dans une économie d'environnement.**

Le pouvoir appartient alors à la communication et à la stratégie.

Ce type de marché est caractérisé par une énorme concurrence (concurrents, produits). Il est indispensable de savoir communiquer (avec le marché, avec l'environnement, dans l'entreprise) pour rester toujours au courant de la situation.

Définition et objectifs du neuromarketing

- Le neuromarketing a pour objectif de connaître les mécanismes cérébraux à l'origine de nos choix de consommation afin d'adapter les stratégies de marketing (entreprises, partis politiques...).
- Il permet de dépasser le sondage d'opinion qui reste peu fiable pour évaluer les véritables goûts et motivations des consommateurs.

La méthode du neuromarketing

- Concevoir des produits, des stratégies de communication, des publicités...
- Imagerie cérébrale (IRMf): identifier les activités neuronales spécifiquement liées aux produits en question.
- Adapter le produit ou la stratégie de communication en fonction des informations fournies par l'activité neuronale
- Etc... Imagerie cérébrale...

Protocole Expérimental

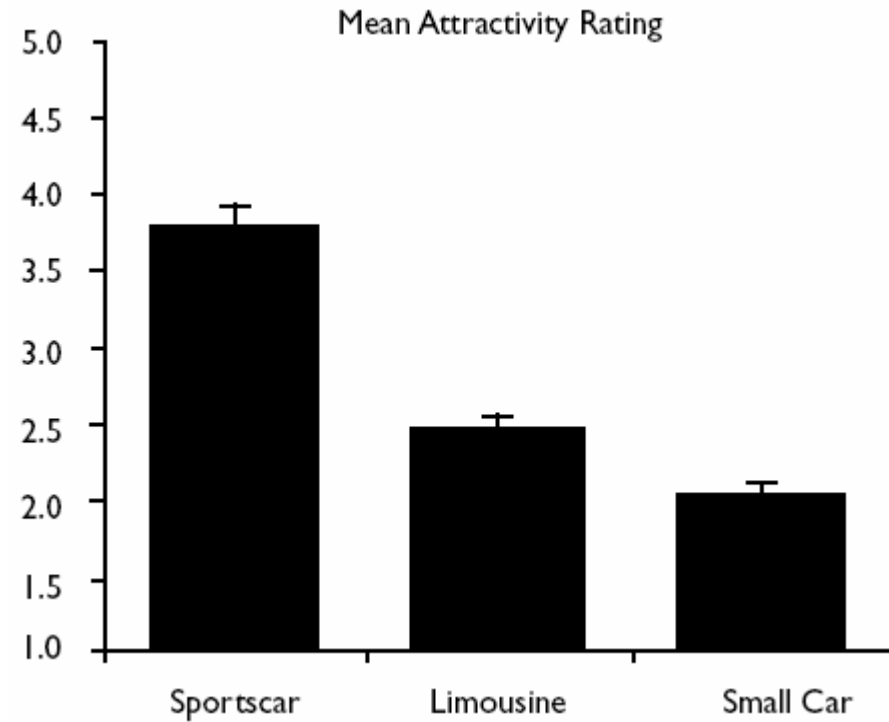
[Erk et al. (2002) Cultural Objects Modulates Reward Circuitry. Neuroreport. 13:2499-2503]

Attractivité des stimuli

Sportscars

Limousines

Small Cars



Présentation des stimuli au cours d'une IRMf

Sportscars



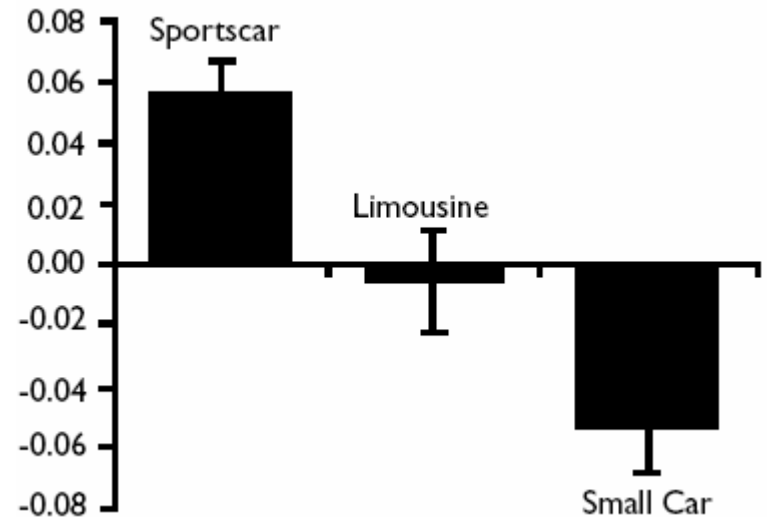
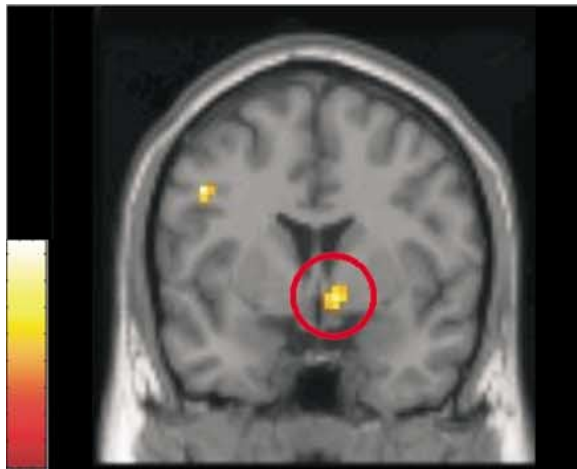
Limousines



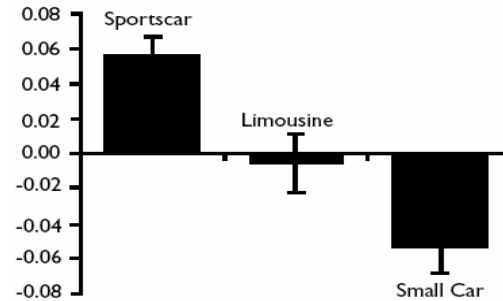
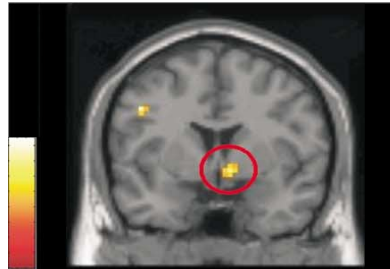
Small Cars



Présentation des stimuli au cours d'une IRMf

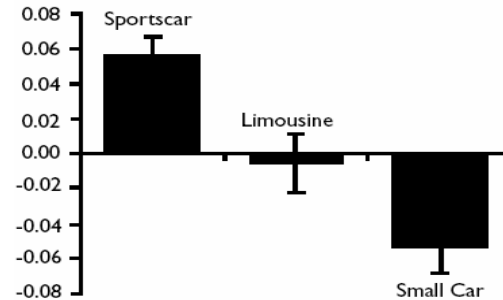
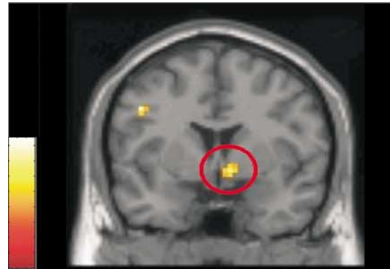


Résultats et interprétations



- Un produit commercial active une zone du cerveau (« profond et primitif ») originellement réservée au traitement de stimuli vitaux (nourriture appétissante, partenaire sexuel attirant): le striatum ventral.

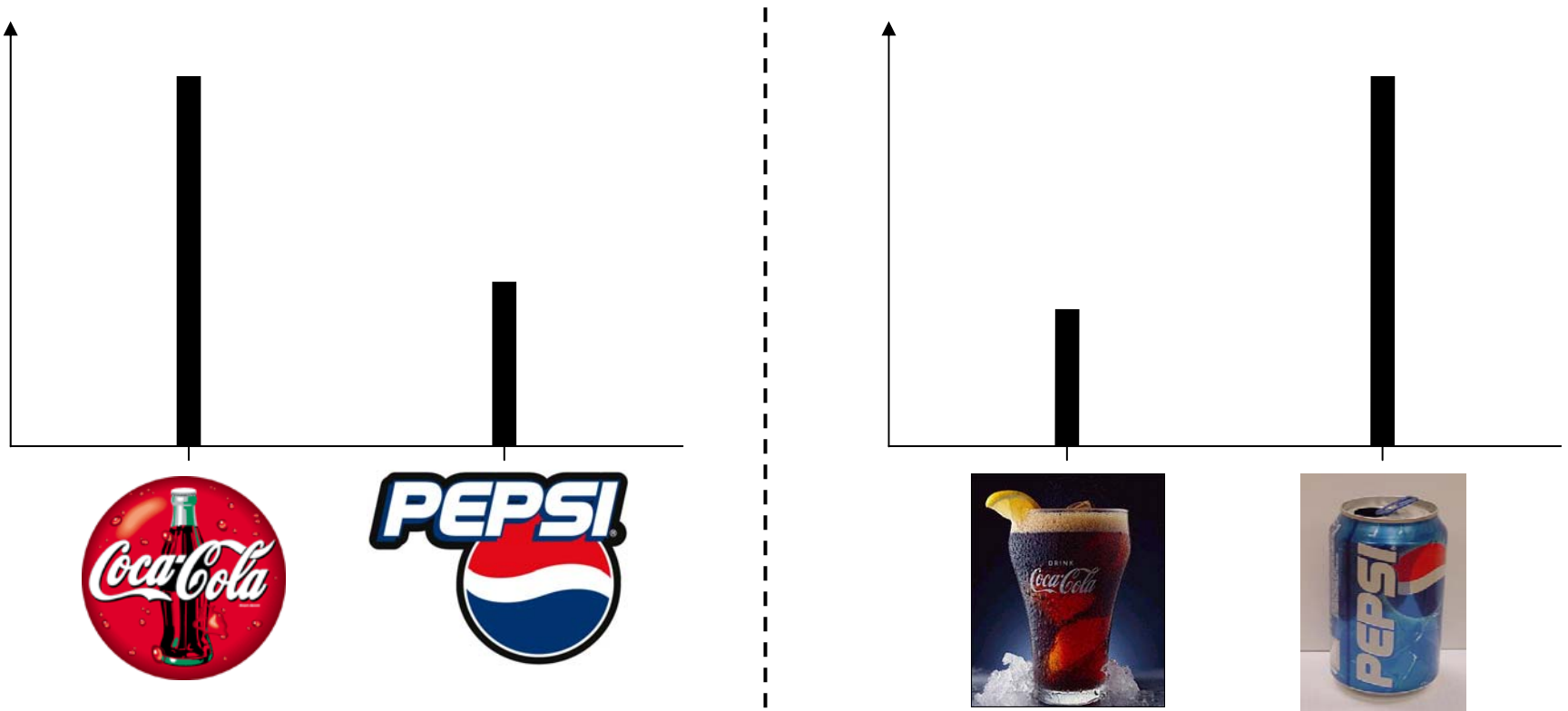
Résultats et Interprétations



- L'individu mâle produit donc une réponse cérébrale pulsionnelle lorsqu'il observe une voiture de sport. Il active ainsi des « circuits neuronaux de récompense » qui renforcent le comportement lié au stimulus concerné...
 - Conséquences sur les arguments marketing...

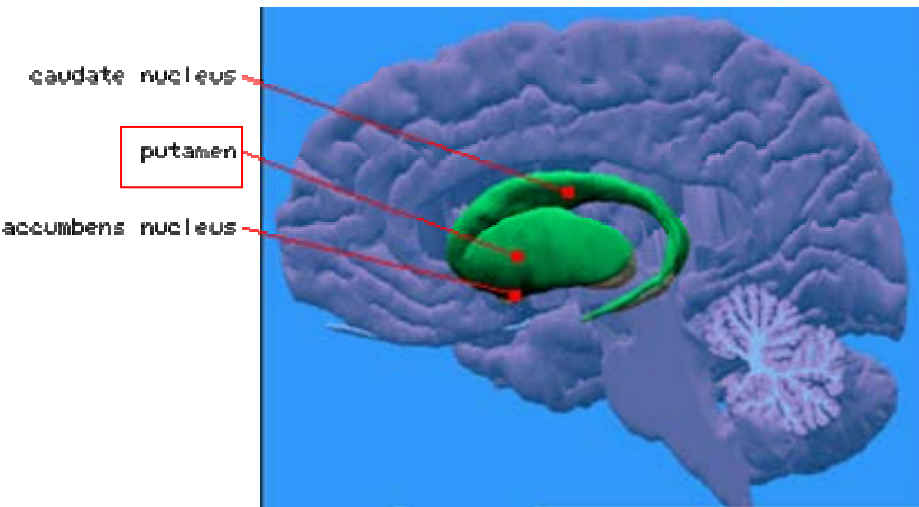
Coca ou Pepsi ???

- Sondage d'opinion
- Test de goût en aveugle

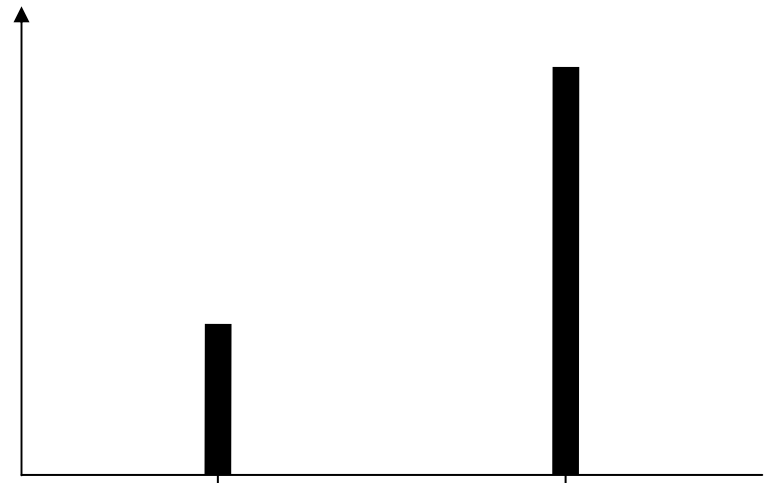


Coca ou Pepsi ???

- Test de goût en aveugle

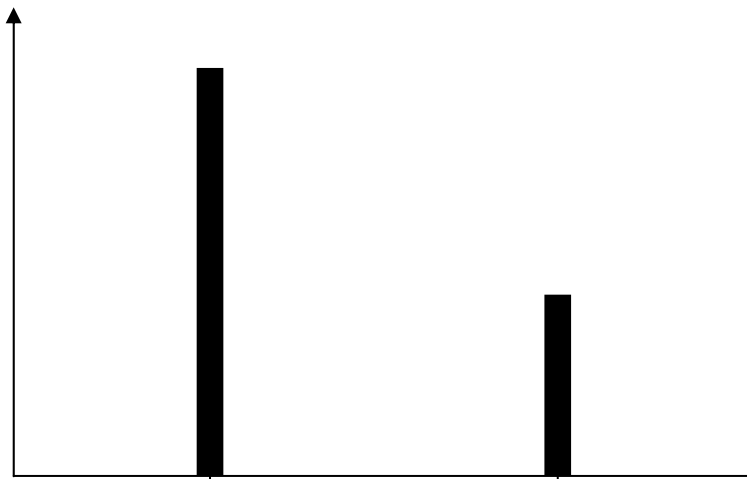


Zone impliquée dans les sentiments de satisfaction



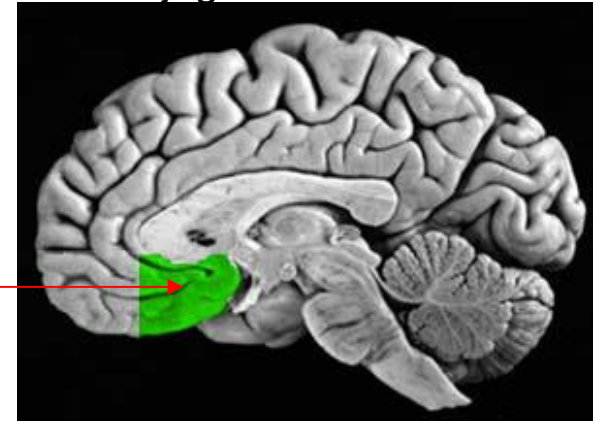
Coca ou Pepsi ???

- Test de goût en connaissant la marque

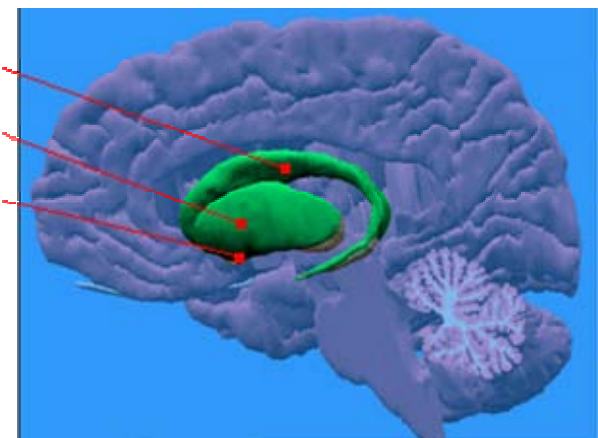


Zone modulatrice du raisonnement
et des jugements de valeurs

Cortex préfrontal
médian
(Pour le Coca-Cola)



caudate nucleus
putamen
accumbens nucleus



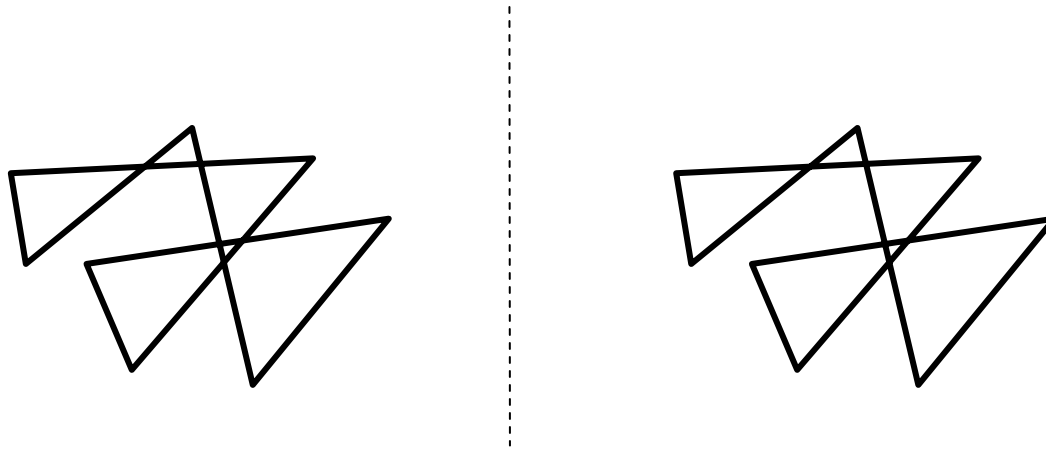
Résultats et interprétations



- Dans le cas de la comparaison entre Coca-Cola et Pepsi, l'activation cérébrale liée au plaisir du goût du Pepsi (*Putamen*) est supplantée par une activation cérébrale liée à la prise en compte du jugement d'autrui (*Cortex Préfrontal Médian*) en faveur de Coca-Cola.

Influence du jugement d'autrui et rôle du cortex préfrontal médian

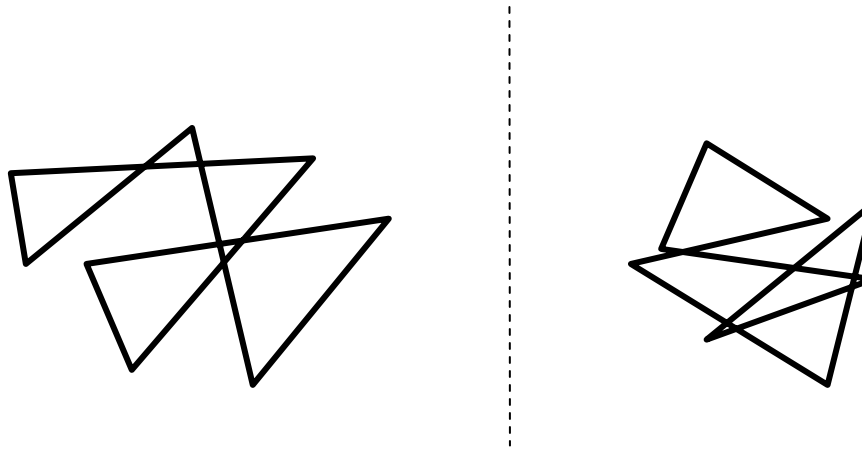
- Protocole: Les formes sont-elles identiques?



Réponse facile du sujet:
OUI

Influence du jugement d'autrui et rôle du cortex préfrontal médian

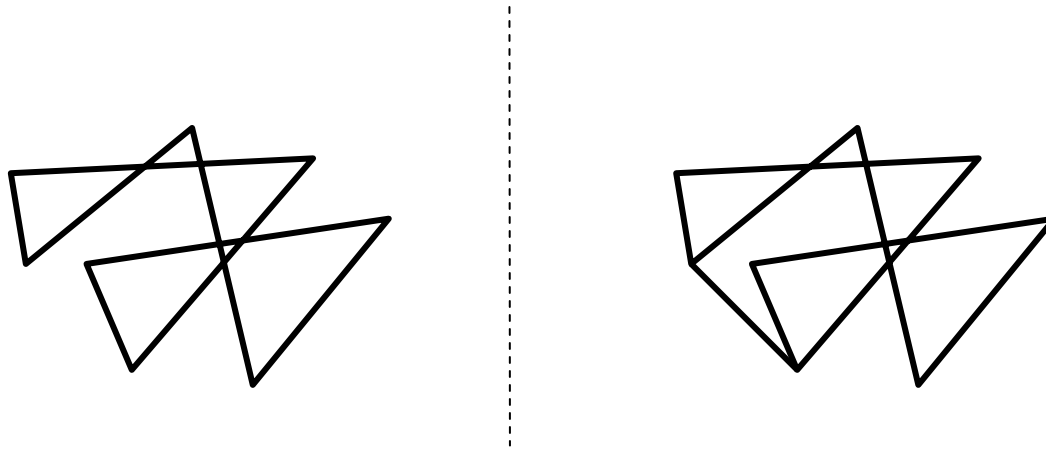
- Protocole: Les formes sont-elles identiques?



Réponse facile du sujet:
NON

Influence du jugement d'autrui et rôle du cortex préfrontal médian

- Protocole: Les formes sont-elles identiques?



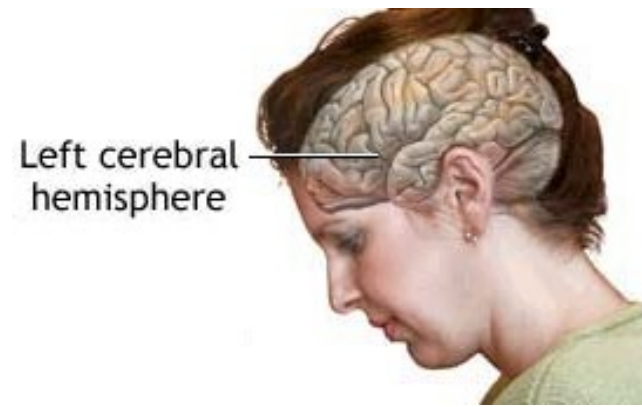
Réponse difficile du sujet...

Indication sur la réponse des autres sujets:
NON à 90%

Activation du cortex préfrontal médian
→ Réponse du sujet: **NON**

Souvenir des publicités chez la femme

- Protocole: Présentation d'un documentaire entrecoupé de publicités au cours d'une IRMf
- Une semaine après, on observe que les publicités les mieux mémorisées par les femmes sont celles qui ont activé leur hémisphère gauche durant la présentation.



Des sociétés de Neuromarketing se développent...



Mémoire
et Pub ?

Champs
d'application

Produits

Méthodologie

Références

Revue
de presse

Equipe
Contact

<http://www.i-memoire.com/Pages/Frameset.html>

Mémoire et pub ?

La mémorisation est une **condition nécessaire** à toute efficacité publicitaire... et connaître le souvenir généré par une campagne avant sa diffusion vous permet de réellement **piloter votre efficacité**.

Grâce aux récentes avancées en neuropsychologie et neurosciences cognitives, il est aujourd'hui possible de mieux appréhender et comprendre le fonctionnement du cerveau et les processus de mémorisation.

IMI met ses connaissances au service de ses clients pour **accroître l'efficacité de leurs campagnes publicitaires**.

***Sciences Cognitives :** *nouveau champ du savoir dont l'objectif est de mieux comprendre les « mystères de l'esprit » à travers une démarche interdisciplinaire (psychologie cognitive, neuropsychologie, neurosciences, informatique) et d'étudier les capacités d'acquisition d'information, leurs transformations en représentations et connaissances, et leurs utilisations ultérieures pour guider les comportements.*

la Pub :
penser à
s'en souvenir.

● Consulter
la **Charte éthique**
d'Impact Mémoire

Cabinet-conseil en efficacité mémorielle publicitaire

IMI - 66, Rue Escudier - 92100 BOULOGNE BILLANCOURT - France - Tél : +33(0) 1 41 31 59 80 - Fax : +33(0) 1 41 31 68 39 - [nous contacter](#)

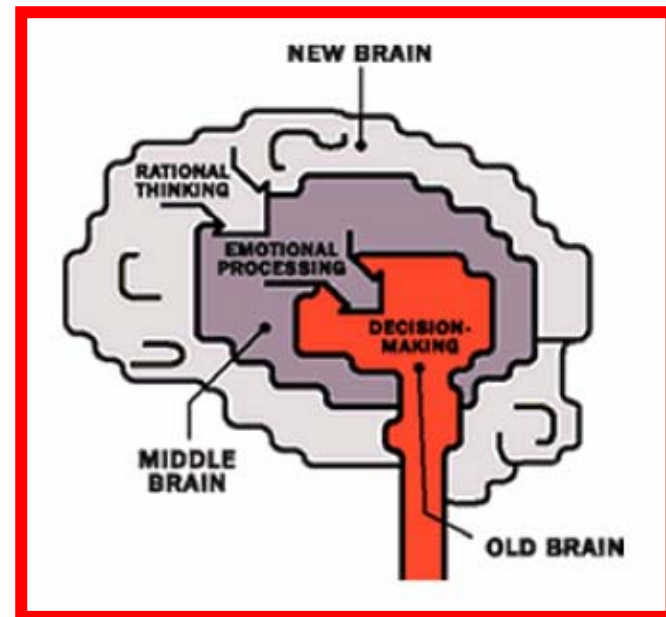


SALESBRAIN



<http://www.salesbrain.net/pages/formula.htm>

our formula



In most cases, it is not the product or service you are selling that does not meet your customers' expectations. It is the 'selling process' you use to present your offering that falls short. In the SalesBrain methodology, we call this "lack of 'Selling IQ'"

The SalesBrain methodology is ultimately the only method that will increase your Selling IQ and make your customers see, understand, and feel why your solution is the best one to solve their 'pain'.

Les problèmes éthiques liés au neuromarketing

- A la base: meilleure connaissance du fonctionnement cérébral au cours des comportements de consommation.
- Conséquence possible: manipulation du fonctionnement cérébral pour induire certains comportements (de consommations, politiques, etc.).
- Les législations n'empêchent pas pour le moment les recherches en neuromarketing.
- Les législations interdisent par contre l'utilisation de stimuli subliminaux.

Les stimuli subliminaux

- Définition:

Stimuli dont la durée de présentation est suffisamment longue pour qu'ils soient perçus par les organes sensoriels et traités par le cerveau, mais trop courte (3ms) pour qu'ils franchissent le seuil de la conscience.

« Sub » = en dessous; « Limen » = Limite

Les stimuli subliminaux

- Exemple:



Durant l'émission « Popstar » en 2003, 33 Images de quelques millisecondes représentant un appareil photo jetable Kodak Fun ont été intercallées.

Les stimuli subliminaux

- Exemple:



Durant la campagne électorale de Mitterrand en 1988, son visage apparaît durant le générique du journal télévisé de France 2.

Les stimuli subliminaux

- Exemple:



Spot publicitaire de la campagne électorale de Bush en 2000.
L'image de son adversaire (Gore) était suivi de l'image subliminale:
« RATS » = Ordures.

Les stimuli subliminaux

- Le conditionnement provoqué chez les sujets exposés à un message subliminal visuel est encore présent de 7 à 14 jours après l'exposition.