Lorsqu’on consomme un produit, bien ou service, on en retient un sentiment, positif ou négatif, parfois de manière inconsciente : un plaisir, un souvenir d’enfance, un regret… Bref, quelque chose qui n’est pas intrinsèque au produit mais qui relève du vécu personnel. Ce sentiment fait partie de l’expérience de consommation. Souvent, cette dernière est plus importante pour le consommateur que ne le sont les caractéristiques physiques du produit.

Support 1 <https://www.youtube.com/watch?v=sGV8xULaE2g>

Support 2 <https://neur0marketing.wordpress.com/campagnepublicitaire/>

Support 3 Expérience Pepsi/Cola Considérés comme les pionniers du neuromarketing, M. McClure et Read Montague ont mené en octobre 2004 une expérience qui a levé le voile sur l’un des plus grands paradoxes de l’histoire des marques. Ils ont en effet révélé que le consommateur ne choisissait pas ses produits de manière rationnelle. Les deux chercheurs ont réalisé un test simple, qui consistait en une dégustation de Pepsi et de Coca-Cola. 67% des individus déclarent préférer Pepsi lors du test à l’aveugle. Ensuite, les personnes ont testé les boissons en connaissant leur marque. Dans ce cas, 75% déclarent préférer CocaCola. Ainsi, les chercheurs montrent que les consommations n’achètent pas un goût, mais une image, les émotions et le souvenir associés à une marque.

Support 4 <https://www.youtube.com/watch?v=pq-ZBsbnzkY> première partie uniquement (jusqu’à 8 min 20)

A partir de ces 4 supports :

Quels sont nos trois cerveaux et comment fonctionnent-ils ?

*Cerveau reptilien/Primitif* : (500 M d’années) survie de l’organisme, fonctions vitales, comportements instinctifs, cerveau instinctif, pré-verbial, au centre des décisions

*Cerveau intermédiaire/Système limbique :* (60 M d’années) mémoire / émotions, partie affective, souvenirs, liens affectifs

*Néocortex :* Réflectif, cerveau « logique », pensée rationnelle, gère le langage

Le cerveau primitif et le cerveau intermédiaire prennent d’abord les décisions avant le néocortex (contrairement à ce que l’on peut penser) mais ils sont quand même chacun peu connectés entre eux (par exemple vouloir faire une action à cause d’une émotion mais ne pas la faire pour la logique et les conséquences (on peut souvent être perdu dans une décision car les cerveaux ont du mal à se connecter))

Qu’est-ce que le neuro marketing ?

C’est l’intersection entre les Neurosciences et le Marketing. « Le neuromarketing utilise la théorie et les outils de neurosciences cognitives à des fins de marketing. » - Dr. Philip Harris

Quels outils utilise -t-il ?

Les IRM, des électroencéphalogrammes, l’étude du mouvement des yeux, la fréquence de la voix, des expressions faciales

Quel est l’intérêt de l’utiliser ?

Comprendre le fonctionnement inconscient de notre cerveau pour ensuite travailler sur des méthodes marketing pour vendre des produits

Qu’est ce qui en fait une technique liée à la recherche et aux études commerciales ?

Les marques utilisent des outils médicaux pour essayer de prévoir le comportement des consommateurs. On peut aussi questionner les clients avec des questionnaires.

Pourquoi peut-on dire qu’une marque est souvent liée à une émotion ?

Car elles utilisent les émotions dans leurs publicités et la réflexion du consommateur n’en sera donc pas pareil que dans le cas où on ne se servirait pas des émotions dans ces publicités.

Quels sont les risques liés au neuro marketing ?

L’atteinte à la vie privée de chacun et un sérieux problème d’éthique.