



LE NEUROMARKETING

Cours

Schémas

Études de cas

Samuel Mayol





Table des matières

● Introduction.....	3
---------------------	---

Partie 1. Les fondements de la neurobiologie.....	9
--	----------

Chapitre 1. Les fondements scientifiques	11
---	-----------

Neurobiologie et comportement du consommateur	12
Lien entre neurosciences et marketing	16
Techniques de mesure cérébrale.....	19
Outils psychophysiologiques.....	23
Émotion et motivation.....	26
Mémoire et prise de décision.....	30
Imagerie par résonance magnétique (IRM)	33
Électroencéphalographie (EEG).....	36

Chapitre 2. Neurobiologie et marketing	41
---	-----------

Impact sur les décisions d'achat.....	42
Perception émotionnelle.....	45
Influence sur le comportement d'achat.....	48
Types de mémoire.....	52
Choix et préférences.....	55
Biais cognitifs.....	58
Marketing auditif	62
Marketing visuel.....	65

Partie 2. Stratégie marketing et neurobiologie	69
Chapitre 3. Politique de produits	71
Expérience utilisateur et neuromarketing.....	72
Acceptation du produit	75
Construction de la marque.....	79
Neuromarketing et fidélité des clients	83
Importance de la personnalisation.....	87
Techniques avancées de personnalisation	90
Stratégies de positionnement.....	94
Renforcement de la notoriété	97
Chapitre 4. Politique de prix et de distribution.....	101
Stratégies de tarification.....	102
Perception du prix.....	105
Aménagement de l'espace de vente	109
Stratégies de canaux	112
Conversion et fidélisation.....	116
Amélioration de l'expérience d'achat en ligne	120
Chapitre 5. Politique de communication.....	125
Conception d'annonces efficaces.....	126
Mesure de l'impact publicitaire.....	130
Personnalisation et neuromarketing.....	134
Influence des réseaux sociaux.....	137
Publicité numérique	141
Influence des médias traditionnels.....	144
Stratégies de royaume sur les réseaux sociaux.....	148
Engagement via les médias sociaux.....	151
Chapitre 6. Relation client et neuromarketing.....	155
Programmes de fidélisation.....	156
Techniques d'engagement.....	159
Amélioration des interactions	162
Stratégies de communication.....	166

Partie 3. Éthique et avenir du neuromarketing.....	171
Chapitre 7. Génération de contenu	173
Storytelling et neurosciences.....	174
Contenu engageant	177
Influence des pratiques écologiques.....	181
Neuromarketing et développement durable.....	184
Chapitre 8. Éthique et débats	187
Le futur du neuromarketing.....	188
Considérations éthiques.....	191
Conformité et influences sociales.....	194
Effets de groupe.....	198
Analyse des données	201
Collecte de la rétroaction.....	205
Chapitre 9. Recherche et développement	209
Progrès technologiques.....	210
Innovation en neuromarketing	214
Prévisions de tendance.....	218
Neuromarketing et innovation future.....	221
● Conclusion.....	225
Études de cas.....	231
Applications réussies.....	235
Échecs notables et leçons.....	237
Réponses aux études de cas.....	253
Réponses aux grandes études de cas.....	307
● Bibliographie.....	313