



Fiche de Neuromarketing Appliqué



Qu'est-ce que le neuromarketing ?

Le **neuromarketing** est l'application des découvertes en neurosciences cognitives et comportementales au domaine du marketing et de la communication.

Il s'agit de comprendre **comment le cerveau humain perçoit, traite et réagit** aux stimuli marketing (images, sons, mots, interactions) afin d'optimiser :

- * Les **annonces publicitaires** (visuels, vidéos, slogans).
- * Le **copywriting** (textes des emails, pages de vente, landing pages).
- * L'**argumentaire de vente** en face-à-face.



Les bases neuroscientifiques appliquées au marketing

1. Trois cerveaux, trois niveaux de décision (modèle de MacLean)

- I. **Cerveau reptilien** : rapide, instinctif, gère la survie (peur, sécurité, confort). C'est lui qui déclenche l'achat impulsif.
- II. **Système limbique** : siège des émotions, mémoire affective et attachement. Il colore l'expérience
- III. **Néocortex** : rationnel, analytique, justifie après coup les décisions émotionnelles.



En marketing, on **déclenche la décision avec l'émotion (limbique + reptilien)**, puis on la **justifie avec la logique (néocortex)**.

2. Le rôle des émotions dans l'attention et la mémorisation

Les émotions fortes (joie, surprise, peur douce, admiration) facilitent l'encodage mémoriel.

Une publicité qui fait ressentir quelque chose est 3 à 5 fois mieux mémorisée.

3. Biais cognitifs et heuristiques de décision

- * **Rareté** : "Offre limitée" → le cerveau reptilien réagit au manque.
- * **Preuve sociale** : avis, témoignages, nombre d'utilisateurs → réduction de l'incertitude.
- * **Autorité** : logos, experts, chiffres → persuasion par crédibilité.
- * **Effet d'ancrage** : présenter un prix élevé avant le vrai prix → ce dernier paraît plus acceptable.
- * Aversion à la perte (éviter une perte > gagner un gain).

- * Curiosité, engagement, effet halo, contraste.
- * + Surabondance et offres trop nombreuses (faire un choix est devenu une véritable source d'angoisse. → Un phénomène qui porte déjà un nom : la FOBO ou Fear Of Better Option.

4. Neuromarketing sensoriel

- * **Visuel** : couleurs, contraste, visages humains, direction du regard.
- * **Auditif** : musiques rythmées vs lentes selon le type de message.
- * **Kinesthésique** : toucher (en point de vente), métaphores sensorielles en copywriting ("fluide", "percutant").

5. Les "hot spots" du funnel de vente

- * **Annonce** : capter l'attention en 3 secondes → utiliser contraste visuel, émotion immédiate.
- * **Landing page** : storytelling, promesse claire, appel à l'action visible.
- * **Email / follow-up** : jouer sur la réactivation émotionnelle et la curiosité.
- * **Vente en face-à-face** : synchronisation verbale et non-verbale, empathie, mise en avant des bénéfices émotionnels avant la technique.



En résumé

Le neuromarketing repose sur 4 piliers :

1. **Décision** = émotion avant logique.
2. **Mémorisation** = émotion + répétition.
3. **Conversion** = déclencheurs psychologiques (biais cognitifs).
4. **Optimisation sensorielle** = jouer sur les sens pour renforcer l'impact.

Un défi de taille pour les marques

Le choix excessif entraîne donc une perte de temps considérable et dissuade l'acte d'achat lui-même.

Face à ce défi, les marques doivent impérativement se distinguer en se positionnant comme le choix ultime.

Elles doivent démontrer avec clarté et conviction pourquoi elles représentent les meilleures options sur le marché.

Dans ce contexte, expliquer leur valeur ajoutée et leur singularité devient essentiel pour capter et fidéliser une clientèle de plus en plus exigeante et hésitante, et surtout, **ne pas laisser le consommateur dans cette paralysie décisionnelle.**

En clair, l'incertitude et l'exigence croissante représentent à la fois un défi et une opportunité pour les individus et les marques.

Connaissez-vous la méthode la plus efficace pour vendre en ligne ?

Elle se compose de 2 éléments simples :

1. **une vidéo utilisant les leviers du neuro-marketing d'une part,**
2. **Optimisée en funnel de vente d'autre part → grâce à notre service OVF ou Optimisation de Vidéo en Funnel !**

Les neurosciences appliquées au marketing permettent de parler à l'inconscient et de rendre n'importe quel offre irrésistible.

Or maîtriser cette science permet de **trouver le bon déclencheur et le bon levier psychologique pour convaincre votre prospect de passer à l'action.**

Et avec **une interface d'application d'appel à l'action** (CTA à intégré à votre vidéo, **votre prospect peut acheter sans quitter la vidéo directement** en un seul click sur le bouton (lien) dans la vidéo encapsulée dans un lecteur ultra-rapide et sans pub !

Mieux encore : vous pouvez **présenter votre Vidéo Funnel ainsi optimisée à l'aide d'une Landing Page** (Page de Destination /Capture) **entièrement personnalisé aux couleurs votre marque.** Nous vous fournissons le lien *html* de cette page, prête à être diffusée sur vos médias favoris.

Lien vers notre Service OVF :

<https://www.asubakastudio.digital/optimisation-videos-funnels>



Comment le cerveau traite une pub

- **Ultra-rapide** : en moins de 1/10e de seconde, le cerveau reptilien décide si un visuel mérite attention.
- **Émotion d'abord** : couleurs, visages, expressions, mouvement → déclenchent une réaction avant même la lecture.
- **Mémoire émotionnelle** : une image ou un son associé à une émotion s'ancre beaucoup plus durablement.
- **Double codage** : visuel + texte = meilleur rappel.

1. Publicités visuelles (images, affiches, bannières)

Les leviers clés :

- **Couleurs** :
 - Rouge** = urgence, énergie.
 - Bleu** = confiance, sérénité.
 - Vert** = nature, santé.
 - Jaune** = attention, optimisme.

👉 Vous devez donc choisir selon l'émotion que vous souhaitez provoquer chez votre audience.

- **Visages humains :**

Le regard d'une tierce personne attire immédiatement l'attention.

Et si le regard pointe un produit ou un texte → le cerveau suit naturellement la même direction vers le produit.

- **Contraste & simplicité :**

Le cerveau fuit la surcharge → donc ne proposer qu'un seul message pour une idée unique.

Utilisez un contraste fort qui capte mieux le regard et l'attention (clair/sombre, grand/petit).

- **Emplacement du CTA :**

Bouton ou phrase d'action → bien visible, couleur qui tranche, placé dans le champ naturel de lecture (**Z ou F pattern ?**).

2. Application au copywriting (annonces, emails, articles)

🎯 Structure d'un texte

- **Attirer** (reptilien) : accroche choc, question, curiosité.
- **Émouvoir** (limbique) : storytelling, bénéfices émotionnels.
- **Convaincre** (néocortex) : preuves, chiffres, garanties.
- **Appel à l'action** clair et orienté bénéfice.

✉️ Emails de vente

- **Objet** : court, intrigant.
- **Début** : accroche qui capte.
- **Histoire** : anecdote ou transformation.
- **Bénéfice** : ce que le prospect gagne.
- **Preuve** : crédibilité, témoignages.
- **CTA** : une action simple et unique.
- **Option rareté/urgence** : pour déclencher la décision rapide.

🔑 Formules pratiques

- **AIDA** : Attention → Intérêt → Désir → Action.
- **PAS** : Problème → Agiter → Solution.

✅ Mini check-list "email neuro-copy"

1. Objet intrigant.
2. Accroche forte.
3. Histoire courte.

4. Bénéfice émotionnel.
5. Preuve sociale/crédibilité.
6. Appel à l'action.
7. Urgence/rareté (option).

3. Publicités visuelles & vidéos (image et audiovisuel)

- **Image (photo/illustration)** : contraste, couleur, simplicité, visages, CTA visible.
- **Vidéo** :
 - 0–3 sec : accroche choc / émotion.
 - Storytelling visuel (avant/après).
 - Rythme (changer plan/stimulus toutes les 5–7 sec).
 - Musique & sons → émotion.
 - Double codage (visuel + texte/voix).
 - CTA final clair.

4. Face-à-face commercial (vendeur et client)

- **Non-verbal** : sourire, mirroring, contact visuel.
- **Accroche personnalisée** : question choc, observation.
- **Storytelling adapté** pour éveiller émotion & identification.
- **Preuves** : témoignages, statistiques, autorité subtile.
- **Appel à l'action** : orienté bénéfice, alternative fermée.
- **Techniques avancées** : engagement progressif, aversion à la perte, silence stratégique, réciprocité.

5. 👉 Synthèse globale :

- **Texte (copywriting)** = persuasion par les mots.
- **Visuel/vidéo** = persuasion par l'émotion instantanée.
- **Face-à-face** = persuasion par la relation humaine.
- Le tout repose sur : **émotion** → **mémoire** → **action**.

Asubaka Studio / Asubakatchin Productions

Siège : LD Les Bordes, Cominac - 09140 Ercé - SIRET 79846033300015

✉ contact@asubakastudio.digital - 🌐 <https://asubakastudio.digital> - 📄 <https://sor.bz/asubusinesscard>