

L'émergence du marketing non conventionnel

mardi 8 septembre 2015, par [lpe](#)

3 questions pour mieux comprendre une problématique, une expertise des étudiants en Master II de l'Université de Poitiers :

On voit apparaître des publicités dites « non conventionnelles ». De quoi s'agit-il ?

La présence de très nombreux supports publicitaires dans notre environnement amène les consommateurs à ne prêter attention qu'aux messages qui se différencient réellement des autres. Le contenu du message ne suffit généralement pas à se singulariser assez fortement, et le support lui-même doit capter l'attention. Par exemple un banc dont les 3 planches marron sont recouvertes en partie d'un emballage rouge identique à celui des barres chocolatées KitKat.

Y a-t-il des raisons financières à l'émergence de ce marketing non conventionnel ?

Il est clair que la saturation publicitaire de l'espace urbain n'est pas la seule raison. Une campagne publicitaire sur une grande chaîne de télévision est très coûteuse et la mémorisation du message n'est pas garantie. Pour un budget bien moindre, une opération moins conventionnelle peut parfois marquer davantage les esprits. Ainsi Sprite a installé momentanément sur une plage des douches en forme de grand distributeur de soda, tout en distribuant des échantillons de son produit. La nouveauté et l'effet de curiosité créés par une telle animation vont au-delà de la publicité, et peuvent attirer les médias, locaux voire nationaux. Dans un tel cas, l'effet de bouche à oreille se révèle positif et persistant.

Le lieu est-il un élément déterminant de la réussite de telles opérations ?

Oui, la plupart du temps il convient de choisir un endroit de fort passage, et en tout cas de forte exposition au public visé. Si l'on peint temporairement la façade d'une maison ou si l'on suspend une bâche, comme l'a fait Nike avec le footballeur Ibrahimovic en mai 2014 près du canal St Martin à Paris, l'effet médiatique est bien plus important qu'avec un affichage classique. L'aspect éphémère d'une telle image et sa taille génèrent un grand nombre de photographies, diffusées sur internet et commentées. Le fait que la fresque ou l'image puisse ensuite être abimée ou vandalisée ne nuit pas forcément à la marque, mais peut contribuer à entretenir la communication sur l'événement considéré.

Sous l'impulsion de Sophie Nivoix, Maître de conférences HDR en Sciences de gestion, le Master 2 Droit et marketing de l'Université de Poitiers publie dans le Petit économiste des articles liés aux recherches des étudiants. Cette collaboration s'effectue en parallèle du partenariat noué entre les DCF (Dirigeants Commerciaux de France) de Poitou-Charentes, le Petit économiste et le Master 2 Droit et Marketing de l'Université.