Les clean tags, nouvel outil publicitaire

mercredi 11 mars 2020, par lpe

3 questions pour mieux comprendre une problématique, une expertise des étudiants en Master II droit et marketing de l’Université de Poitiers :

Un nouvel outil publicitaire se développe actuellement avec les « clean tags ». De quoi s’agit-il ?

Le « clean tag » est une technique de marquage temporaire, en milieu urbain le plus souvent, qui consiste à utiliser un pochoir pour écrire ou dessiner un message publicitaire au moyen de peinture effaçable, de craie ou encore de jet à haute pression. L’originalité est liée au type de support utilisé : un trottoir, un mur, un passage pour piétons ou encore l’entrée d’une bouche de métro.
Le message est donc présent temporairement, et n’utilise pas un support classique tel qu’un panneau d’affichage, un abribus ou autre mobilier urbain. Quel que soit le lieu, il est indispensable qu’il soit très fréquenté, essentiellement par les piétons, qui auront le temps de lire le message et d’identifier la marque tout en marchant.

Quelle est la place du clean tag dans la palette des supports publicitaires ?

Ce mode de communication s’inscrit dans les actions de « streetmarketing », à savoir la création d’animations temporaires, d’événements publicitaires ponctuels, généralement en ville dans des lieux à fort passage des piétons. L’aspect éphémère est commun avec le streetmarketing, à savoir une présence limitée à quelques heures ou quelques jours. Un avantage commun à ces deux procédés est l’absence de location d’espace publicitaire et l’effet de surprise. L’originalité doit être impérativement présente, afin que le message ne soit pas oublié trop vite, noyé parmi toutes les publicités auxquelles on est exposé au cours d’une journée.

Quels exemples peut-on donner de clean tags ayant déjà été utilisés ?

On peut mentionner l’utilisation judicieuse de trois bandes de passage piéton, colorées par Adidas (en photo, issue du site spécialisé Clean-Tag), qui a ainsi jumelé son logo et le support utilisé. La visibilité de la couleur rose garantissait un repérage très net par les passants, et le logo Adidas n’avait pas besoin d’être de grande taille.
Citons aussi le logo Burger King peint sur un trottoir, avec simplement la mention « *c’est par là* » pour indiquer le lieu du restaurant.
Enfin un message humoristique du site Meetic a été temporairement peint à l’entrée de bouches de métro : « *De belles rencontres qui commencent dans le métro, ça arrive tout le temps… au cinéma* ».

Comme toujours en publicité, l'originalité, la pertinence et l'humour sont des paramètres incontournables pour une bonne mémorisation.

Pour en savoir plus : www.clean-tag.fr

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.