



Marketing expérientiel : production d'expérience et expérience de consommation

Submitted by Emmanuel Lemoine on Thu, 04/30/2015 - 16:48

Titre Marketing expérientiel : production d'expérience et expérience de consommation

Type de publication Article de revue

Auteur Camus, Sandra [1]

Type Article scientifique dans une revue à comité de lecture

Année 2014

Langue Français

Date 2014

Numéro 320

Pagination 28 - 37

Titre de la revue Revue espaces

Résumé en anglais Le marketing expérientiel vise à enchanter ou à "ré-enchanter" la consommation. Produire une "expérience" ne consiste pas seulement à valoriser les signes distinctifs de l'offre, mais aussi à exprimer les composantes expérientielles de cette offre. Cela passe par une mise en scène qui peut être aussi bien discrète qu'extravagante. La théâtralisation, la mise en récit de l'offre, les interactions entre l'offre et le consommateur sont autant d'atouts pouvant favoriser la production d'expériences gratifiantes.

URL de la notice <http://okina.univ-angers.fr/publications/ua10733> [2]

Lien vers le document <http://www.revue-espaces.com/librairie/9155/marketing-experientiel-exper...> [3]

Liens

[1] <http://okina.univ-angers.fr/s.camus/publications>

[2] <http://okina.univ-angers.fr/publications/ua10733>

[3] <http://www.revue-espaces.com/librairie/9155/marketing-experientiel-experience.html>

Publié sur *Okina* (<http://okina.univ-angers.fr>)