Street marketing, les points clés

jeudi 7 janvier 2016, par lpe

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

Lors d'une opération de street marketing, la rue devient un support publicitaire. Comment ce choix se réalise-t-il ?
Il convient, comme pour toute opération publicitaire ou événementielle, de bien choisir son support de communication. La rue peut signifier l'occupation d'une place, d'un jardin, une déambulation, mais aussi un arrêt de bus, une bouche de métro ou des passages piétons par exemple. L'adéquation entre le produit (par exemple des canapés) et le lieu précis (par exemple un arrêt de bus avec ces canapés et une publicité IKEA) est indispensable. Le moment et la durée (quelques heures ou une journée par exemple) doivent également être cohérents avec le public visé.

Beaucoup de personnes sont elles nécessaires pour l'animation ?
Plus on souhaite distribuer de prospectus ou d'échantillons, ou attirer l'attention, plus il faudra recourir à des animateurs, voire des musiciens, des acrobates ou acteurs. En amont, plusieurs personnes sont nécessaires pour concevoir l'événement, obtenir d'éventuelles autorisations de la mairie (peinture au sol, gêne de la circulation…), en vérifier la faisabilité technique (installation d'une sonorisation, d'une tente, utilisation d'un aménagement urbain…), et bien sûr discuter avec l'annonceur des messages à véhiculer.

Quels autres aspects doit-on intégrer ?
Le coût doit toujours rester raisonnable par rapport à une publicité classique de grande envergure, sachant que les diverses formes publicitaires peuvent s'avérer très complémentaires. En outre, comme pour les autres messages publicitaires, le street marketing doit éviter les risques de saturation (trop de prospectus distribués finissent directement à la poubelle, trop d'affiches sont à peine regardées) en créant toujours un effet de surprise, une réaction d'amusement ou de curiosité chez les passants. Enfin, pour toute opération en extérieur l'aléa climatique ne doit pas être négligé et l'opération peut alors être reportée (temps pluvieux pour des peintures au sol, météo trop douce pour des sculptures sur glace, trop de vent pour l'utilisation de ballons ou de mousse).

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.