



Thierry Tryant-Démaretz

Le street marketing

Cours

2014

MCours.com

PLAN

1. Le grand ancien: l'homme-sandwich!
2. Définitions et mise en oeuvre du street marketing.
3. Cas exemples de street marketing.
4. Cas développé: Red Bull.

1. Le grand ancien: l'homme sandwich

Historiquement, en politique:



Historiquement,
en art:



Historiquement, en
communication
commerciale:



De nos jours, toujours une belle actualité créative:





Brrrr.....:



Et pourquoi pas
l'homme sandwich
pour promouvoir
un...sandwich!:



... et, bien
évidemment:



Dès ici, les enseignements:

1/ La nécessité de l'impact, de l'idée créative.

2/ La nécessité de synergie entre sujet de campagne et traité du support.

3/ Local et global: si street marketing avec objectif local, nous en restons là. Si street marketing avec objectif global, priorité au buzz, au relais medias et réseaux.

4/ Le street marketing peut être lui-même source de créativité en médias.

2. Définitions et mise-en-oeuvre du street marketing

(source Wikipedia)

Introduction:

- . Le **street marketing**TM ou **marketing de rue** est une technique de promotion qui s'étend de la simple distribution d'imprimés à la sortie du métro jusqu'à une présence au sein d'événements de grande envergure (compétitions sportives, festivals de musique...).
- . Il permet de renforcer une communication de proximité, de créer du trafic et de dynamiser les ventes.

- . Remarque: le terme *street marketing*TM est une marque commerciale déposée par le laboratoire de conseil et formation en innovation marketing LCA Conseil.net, et a été théorisé dans le livre du professeur Marcel Saucet, *Street Marketing*TM aux éditions Diatéino, sorti en novembre 2013.

Introduction:

- . Son principe est d'identifier les zones de passage ou de rassemblement de la population à atteindre afin de mener une opération très ciblée : universités, stades, concerts, quartiers d'affaires ou encore entrées de magasins ou à proximité immédiate des points de vente de l'enseigne.
- . Son objectif consiste généralement à créer l'événement, à surprendre et à rapprocher la marque des consommateurs afin de leur faire passer des messages alternatifs au travers la mise en place d'animations interactives destinées à marquer leurs esprits.

Les origines du street marketing:

- . L'expression street marketing™, ou marketing de rue, a été introduite par Jay Conrad Levinson dans son premier ouvrage sur le guerilla marketing publié en 1984.
- . Une seconde définition académique plus complète est proposée par Bernard Cova et Marcel Saucet : « une déclinaison du marketing qui, comme son nom l'indique, situe son action dans la rue, au sens large du terme, afin de générer un contact direct entre des éléments et la cible marketing et/ou de la cible de communication et la marque.
- . La palette d'outils mise à profit est large. Elle va de la simple distribution de prospectus et/ou d'échantillons gratuits jusqu'à la mise en place d'importantes opérations de communication événementielle.».
- . À l'origine le street marketing™ est une technique prédominante des communications contestataires. Apparu dans les ghettos américains, il a été développé par des marques alternatives des grandes multinationales qui communiquaient pour se faire connaître auprès de ces cibles spécifiques.
- . Le street marketing™ est une conséquence d'une inaccessibilité médiatique des petites marques et label alternatifs à la communication de masse. Rivalisant avec les mastodontes multinationaux, il s'est imposé au sein de tribus au mouvement underground.
- . Ce mode de communication s'avérant efficace, les marques se sont alors appropriées les grands principes de fonctionnement de ce concept.

Les origines du street marketing:

. Il n'existe pas, dans les revues scientifiques dédiées au marketing, d'articles permettant de bien cerner les spécificités de telle ou telle approche alternative. Il faut se tourner vers des revues plus généralistes en management, comme Business Horizons ou California Management Review, ou encore le livre du professeur Marcel Saucet², Street Marketing™ pour trouver des articles scientifiques traitant de ces approches.

. À la lecture de ces articles, on voit que le trait commun à toutes ces approches alternatives est bien la promesse de résultats de communication égaux, sinon supérieurs, à ceux des approches conventionnelles, avec un budget moindre.

Les variantes du street marketing:

- . En plus du street marketing en lui-même, on distingue différents types de ce qui est défini comme faisant parti du guerilla marketing ou du marketing alternatif:
 - . l'ambient marketing
 - . l'ambush marketing
 - . le stealth (ou undercover) marketing
 - . le buzz (ou encore viral) marketing

MCours.com

Les variantes du street marketing:

. L'ambient:

désigne le fait de mener une action publicitaire en localisant et en ciblant le lieu où les cibles vont se trouver. L'objectif de cette forme de marketing viral est de se fondre dans son environnement ambiant, pour rentrer en interaction avec son public, elle est le plus souvent utilisée dans les transports en commun. Ici, dans l'eau-même d'une piscine.



Les variantes du street marketing:

. L'ambush:

L'*ambush marketing* (anglicisme signifiant littéralement « *marketing* en embuscade ») est l'ensemble des techniques de marketing utilisées par une marque ou une entreprise pour se rendre visible lors d'un événement, mais sans avoir versé l'argent nécessaire à ses organisateurs pour en devenir commanditaire officiel et pouvoir y associer son image. Ici, Usain Bolt brandissant ses chaussures Puma alors que l'équipementier officiel est Adidas.



Les variantes du street marketing:

. Le stealth (ou encore undercover):

Consiste pour un annonceur à communiquer sur sa marque ou sur un produit au travers d'une information ou d'un message positif sans que l'on sache que c'est la marque elle-même qui en est la source. Cette pratique est principalement réalisée sur les réseaux sociaux et les communautés Internet (blog, forum,...).



Les variantes du street marketing:

. Le buzz (ou encore viral):

Le buzz (terme anglais signifiant « bourdonnement » d'insecte) est une technique marketing consistant, comme le terme l'indique, à faire du bruit autour d'un événement, d'un nouveau produit ou d'une offre.

Ce sont les destinataires de l'offre qui font la recommandation de la marque, du produit ou bien du service à leur entourage et qui permettent ainsi la diffusion du message. Le marketing viral utilise notamment les réseaux sociaux en incitant les clients à donner leurs avis sur les entreprises, leur communication, leurs produits et à partager ces informations avec leurs amis, collègues ou membres de leur famille... Ici, une opération pour Nike qui a généré un bon buzz.



Interactions et synergies entre les variantes du street marketing:

. Le marketing viral permet aux entreprises de promouvoir leurs produits et services avec de très petits budgets tout en maintenant le même niveau de sensibilisation que celui atteint avec les publicités télévisées » , quand le stealth marketing « est considéré comme une alternative particulièrement viable à la publicité traditionnelle, car il est perçu comme une communication plus souple et plus personnelle par le consommateur ».

Interactions et synergies entre les variantes du street marketing:

. On peut aussi noter qu'aucune de ces approches n'est indépendante des autres : le viral marketing se propose comme voisin du stealth marketing et équivalent au buzz marketing; l'ambient marketing englobe le street marketing™ et mobilise le viral marketing ; le stealth marketing ou undercover marketing fait du viral marketing une de ses techniques majeures, et de l'ambush marketing un de ses contextes d'application principaux; l'ambush marketing ou parasitic marketing fait de même avec le viral marketing .

Interactions et synergies entre les variantes du street marketing:

. Les approches de marketing non conventionnel mobilisant l'environnement extérieur sont essentiellement connues sous trois vocables, ambient marketing, outdoor marketing et street marketingTM. Ces approches diffèrent sur un point majeur : l'outdoor marketing intègre toutes les formes d'affichage, l'ambient l'environnement extérieur sans l'affichage; ces formes sont proches du périmètre street marketingTM (tel qu'il est généralement défini depuis son introduction par Levinson). Mais le street marketingTM se différencie des autres approches par l'utilisation de la culture de rue, de la street cred et du street art et se revendique comme l'héritier d'une culture marketing méditerranéenne et française.

Interactions et synergies entre les variantes du street marketing:

. Les entreprises peuvent profiter des armes street marketing™, tels que les prospectus, les coupons ou autres posters, pour promouvoir leurs produits et leurs services. Le street marketing™ prend ainsi ses racines dans la distribution de flyers et autres échantillons. La définition académique est plus complète : « une déclinaison du marketing qui, comme son nom l'indique, situe son action dans la rue, au sens large du terme, afin de générer un contact direct entre des éléments et la cible marketing et/ou de la cible de communication et la marque. La palette d'outils mise à profit est large. Elle va de la simple distribution de prospectus et/ou d'échantillons gratuits jusqu'à la mise en place d'importantes opérations de communication événementielle » .

Principal intérêt du street marketing:

- . Selon une étude publiée dans France Pub début 2011, les entreprises consacrent depuis plusieurs années, une part croissante de leur budget à la réalisation de campagnes Street marketing™.
- . Le budget pour ce type d'actions a augmenté de 5,4 % en 2010.
- . Les opérations recherchent et combinent les objectifs suivants :
 - 1) communiquer sur une cible très précise (et souvent très mobile) dans son environnement quotidien.
 - 2) générer du bouche à oreille autour d'un nouveau produit, d'une marque, d'une cause, d'une institution.
 - 3) créer des liens entre la marque et les consommateurs au travers du vécu d'expériences mémorables.
- . Les avantages d'une action Street marketing™ pour une entreprise résident essentiellement dans la relation directe et le contact effectif avec une cible pourtant mobile.

Principal intérêt du street marketing:

- . L'intérêt du street marketing™ réside dans la possibilité de toucher une cible préalablement déterminée et par nature susceptible de réagir de façon positive au produit qui lui est présenté.
- . En outre, cette technique de communication commerciale, parce qu'elle est basée sur « l'effet de surprise » et le sentiment de proximité avec la population visée, a l'énorme avantage d'éveiller la curiosité et la sympathie plutôt que de susciter l'indifférence ou l'hostilité.
- . Le Street Marketing™, dont la devise pourrait être « surprendre pour séduire », permet donc à la marque de pénétrer les lieux de vie en proposant une image dynamique et innovante. En cela, il se révèle être l'antithèse des techniques de communication agressives et s'inscrit directement dans une stratégie hors-médias.

Avantages du street marketing:

- Le coût : abordable (entre 1000 et 15 000 euros)
- Attirer la sympathie du consommateur
- Les échantillons sont très appréciés
- Approcher l'individu directement dans son environnement et son quotidien
- Efficace pour atteindre des cibles difficilement disponibles (cadres, adolescent ...)
- Promotion rapide de la marque
- Facilite le lancement des produits

Limites du street marketing:

- Difficulté pour mesurer les retombées des opérations
- Souvent associé à des pratiques marketing agressives
- Peut parfois choquer dans le mauvais sens
- Une opération mal menée peut discréditer la marque
- Déceler le lieu adéquat s'avère complexe
- L'éphémère
- L'objectif commercial est parfois masqué : le consommateur peut se sentir manipulé

Le cadre juridique : autorisation, obligations et interdictions.

. Législation:

. Étant donné que le street marketing™ se passe sur la voie publique, il y a une législation à respecter que l'opération se déroule en France, aux USA ou en Italie, on ne peut pas prospecter impunément à n'importe quel endroit. Le street marketing appartient à la catégorie des activités qui relèvent du colportage.

. La loi du 29 juillet 1881 stipule que "quiconque voudra exercer la profession de colporteur ou de distributeur sur la voie publique, ou en tout autre lieu public ou privé, de livres, écrits, brochures, journaux, dessins, gravures, lithographie, et photographies sera tenu d'en faire la déclaration à la préfecture du département où il est domicilié." Cette législation distingue le colportage professionnel du colportage occasionnel : ce dernier n'exige pas de déclaration. En cas de non-respect de la loi, le contrevenant se verra sanctionner en fonction de la nature de l'infraction (défaut de déclaration, fausseté de la déclaration, non présentation du récépissé).

Le cadre juridique : autorisation, obligations et interdictions.

- . Les impératifs à respecter avant de se lancer dans une opération de ce type:
 - Accord avec les cafés pour poser des flyers sur leurs tables dans les villes où la distribution de tracts n'est pas autorisée (à Paris par exemple, par arrêté du maire de Paris du 20/11/1979)
 - Accord avec des enseignes pour agir sur leur pas de porte ou leur parking ce qui permet de se passer de l'autorisation à demander en mairie ou préfecture
 - Accord avec des universités pour agir à l'intérieur de leur campus qui ne dépend pas de la réglementation publique
 - Utilisation de tags et graffitis sur supports éphémères non réglementés (neige, sable, végétation, insectes, etc.)
 - Recherche de nouveaux supports non encore réglementés comme les Velib' à Paris à leurs débuts
 - Recherche d'actions inversées destinées à améliorer/rénover le bien commun

Le cadre juridique : autorisation, obligations et interdictions.

. La déclaration:

. Elle doit comporter les noms, prénoms, profession, domicile, âge et lieu de naissance du déclarant. Vous obtiendrez un récépissé dont il faudra faire une photocopie à donner à l'employé qui sera sur le lieu de l'opération. Donnez lui également un certificat d'emploi afin qu'il puisse se justifier en cas de contrôle.

. Le certificat d'emploi devra mentionner la déclaration sous la forme suivante :
"Entreprise de diffusion déclarée à la préfecture de Police le (date)
sous le n° (numéro du récépissé). Le titulaire du présent
contrat est tenu de le conserver sur lui en permanence afin de répondre à
toutes réquisitions des autorités de contrôle."

Le cadre juridique : autorisation, obligations et interdictions.

. Les interdictions:

. Avant toute opération, renseignez-vous auprès de la mairie ou de la préfecture de l'endroit où vous souhaitez faire du street marketing. Des ordonnances et des arrêtés spécifiques à chaque ville réglementent les actions de colportage et de street marketing. Ainsi, certains lieux sont interdits.

. Les obligations:

Différentes mesures sont à prendre pour respecter la législation :

- indiquer le nom et le domicile de l'imprimeur sur tout écrit rendu public. (article 2 de la loi du 29/07/1881 sur la presse)
- À Paris, il faut ramasser les prospectus qui auront été jetés sur la voie publique dans un rayon de 30 mètres autour des points de distribution fixes. (arrêté du Maire de Paris et du Préfet de Police du 11/08/1986)
- dans le cas d'une distribution mobile, la même obligation est à suivre sur tout le long du trajet.

3. Cas exemples de street marketing

Campagnes événementielles fixes



Campagnes événementielles fixes



Campagnes événementielles fixes



Campagnes événementielles fixes



MCours.com

Campagnes événementielles fixes



Campagnes événementielles fixes



McFries Pedestrian Crossing

During the frequent public protests in
Belgium, the United Kingdom,
and elsewhere, McDonald's
was criticized for its aggressive
marketing and product placement.
The firm is an independent chain of
restaurants that has the largest
in the world during the week when
it has other meetings. The pedestrian
crossings, like McDonald's
signage, are made of cardboard.

The company is to use the crossings
to raise awareness of its products and
to help it to improve its position in the



Campagnes événementielles nomades



Campagnes événementielles nomades



Campagnes événementielles nomades



Campagnes événementielles nomades



Campagnes événementielles nomades



Campagnes événementielles nomades



Enseignements complémentaires:

1/ Entre le global et le local, il existe le multi-local: l'escouade mobile, dont les avantages sont de pouvoir apporter du mouvement ici et là selon les spots visés.

4. Un cas dans la durée:



Une interview de Gabriel Dabi-Schwebel, fondateur de l'agence web 1min30

- . Red Bull est considéré par certains comme une exception: c'est une marque qui a atteint des niveaux de notoriété qu'aucune autre ne pourrait construire aujourd'hui. Ce serait, selon ces mêmes conseils, "une formidable conjonction de phénomènes impossible à reproduire".Vraiment ?

- . Les leviers du succès étaient-ils seulement à la portée de Red Bull ? D'autres marques ne pourraient elles:
 - Privilégier la création de contenu à l'achat d'espace ?
 - Utiliser internet pour exposer ces contenus ?
 - Gérer la marque comme un média : en inventant les formats adaptés au support internet ?

. C'est certain, Internet n'a pu être un levier pour Red Bull que parce que sa cible est composée d'internaute de la première heure, de jeunes, d'early adopters... mais au fait, n'est-ce pas l'inverse ? Au départ, il y a un constat simple : la bataille pour l'achat d'espace pour les "soft drinks" entre Coca et Pepsi ne laissait aucune ouverture à un nouvel entrant (Virgin en a payé les frais, pour ceux qui s'en souviennent).

. Alors, Red Bull a joué la carte du street marketing puis d'Internet pour occuper le nouvel espace qui s'offrait à lui et apporter la solution au problème qui se posait alors : l'accès à une audience. Et avec Internet, Red Bull est parvenu à résoudre le problème de l'accès presque gratuitement par comparaison aux autres médias.

. Redbull a crée une entreprise média à part-entière.

. Mais au delà de cette opportunité, ce que Red Bull a particulièrement réussi, c'est la transformation systématique de l'effort marketing en une entreprise média à part entière, faisant levier sur toutes les évolutions techniques et sociales des dernières années.

. Car ce n'est pas seulement une entreprise de communication marketing qui a émergé de ces efforts, mais bien un média : un média focalisé sur l'acquisition de contenus - avec une créativité formidable dans l'élaboration de ces schémas d'acquisition liés à la cible non seulement au positionnement des boissons mais aussi du "média Red Bull ».

. Cette créativité a d'abord été d'identifier des pratiques émergentes à l'origine confidentielles puis d'en supporter la diffusion par le développement d'événements par le biais d'une logistique particulièrement efficace parcourant la planète à l'image de certains groupes de rock (autour du "bike", de la voltige, du skate, du snowboard, de l'aventure, du sky diving, etc.).

La narration audiovisuelle au coeur de la stratégie de marque.

. Elle a ensuite consisté à gérer la formidable énergie que cette démarche a créé, en répondant favorablement aux sollicitations de "sponsoring" d'une jeunesse en recherche de moyens pour supporter ces activités d'un nouveau type. Le génie c'est sans doute d'avoir compris qu'une génération de "digital native", bercée dans la culture de la vidéo et de l'image, capable de produire des narrations audiovisuelles d'une qualité suffisante en bien plus grande quantité que les générations précédente, était avide de s'exprimer. L'ingénuité à chaque étape a été la force de la mise en scène de la marque omniprésente devenant au fil du temps la caution du sérieux des protagonistes.

. Le "truc" a aussi été l'exigence permanente de collecte de toutes les productions audiovisuelles pour se les approprier dans des schémas qui laisse l'industrie entière de l'audiovisuel pantoise et envieuse : dans la plupart des cas Red Bull a su capturer des droits audiovisuels de façon exclusive et durable en échange de fournitures de moyens logistique : tickets d'avion, voire de "tours en hélicoptère" !. Progressivement, Red Bull a ainsi bâti une base de programmation incroyablement riche à un coût défiant toute concurrence.

De l'espace publicitaire à l'actualité.

. Véritable OVNI médiatique, Red Bull n'a eu à respecter aucune contrainte réglementaire : une nouvelle logique media était ainsi née, créant une visibilité équivalente à celle des acteurs classiques (devrai-je dire "historiques")... et se révélant aussi efficace que les approches "classiques" en terme d'effet sur les ventes.

. A mesure que l'audience s'est accrue, les ventes ont suivi, créant de nouveaux moyens pour poursuivre l'entreprise, avec toujours la même logique de "casting" à l'oeuvre: jusqu'aux engagements les plus médiatiques, en formule 1, lors du formidable "saut en parachute le plus haut du monde de Felix Baumgartner", ou lors du nouveau record établi par Sébastien Loeb à Pike Peak, pour finir par occuper, dans un véritable comble pour la concurrence, l'espace médiatique "classique" à la rubrique... actualité !

. La machine tourne désormais à plein régime, produisant toujours plus, en accroissant la qualité jusqu'à devenir un distributeur de programmes respecté, au travers de sa filiale "red bull media house", exploité par les média classiques dans un modèle "clé en main" ou "banque d'image", comme l'illustre le programme "play" diffusé sur Canal+ l'année dernière aux seuls abonnés comme un programme "générateur de valeur" !

Une ligne éditoriale claire en accord avec les digital natives.

. Red Bull est aussi un media parce que sa programmation est articulée autour de formats entièrement dédié, dans le respect d'une ligne éditoriale en phase avec l'audience qu'elle sert. "Red Bull donne des ailes" est sans doute un slogan mystérieux pour les non initiés. Mais peu de média expose aussi clairement leur ligne éditoriale : Red Bull donne à ceux qui ont des talents les moyens de s'exprimer.

. Il semble qu'il en faille deux, au moins, pour recevoir les fameuses "ailes" véritablement : pratiquer une activité capable d'être "racontée", capable d'inspirer le segment cible des 15/25 ans, et, surtout, montrer des capacités à capter cette activité en vidéo. Ce slogan génial s'adresse également à la génération qu'elle inspire de façon plus abstraite, mais c'est bien une promesse tangible et concrète qui la supporte de façon très intelligente.

. Red Bull a montré sa capacité à étendre cette notion pour communiquer au delà de ses territoires jusqu'au JT ! L'industrie entière de la télévision, gratuite ou payante, appréciera la clarté de cette ligne éditoriale, et son efficacité, alors que nombre de ces mêmes acteurs médias peinent à conserver une ligne éditoriale consistante.

Le rythme, la qualité et le multi-écran.

. Red Bull respecte enfin le troisième pilier qui fait un media : le rythme et de la programmation qui au delà de la logique événementielle a permis de transcender la marque pour en faire l'icone d'une génération comme MTV fut celle des générations précédentes.

. Entre la couverture des évènements, la collecte et la coproduction, et la production de programmes haut de gamme, Red Bull collecte et signe plus de 2h de programme frais... par jour: une statistique qui fera envie à de nombreuses chaînes de télévision, d'autant que ces contenus ne sont pas des programmes de basse qualité ou "produits dans les conditions du direct", comme ceux des acteurs émergent de la TNT: ce sont des produits élaborés, aux multiples dimensions, multi-écran. Ce sont des dispositifs parmi les plus avancés du marché, qui mettent en oeuvre les moyens les plus innovant, comme lors du saut de Felix Baumgartner depuis l'espace.

. Ce qui est frappant par dessus tout, c'est la récurrence que permet une telle densité de programme quotidien, qui n'est égalable que par les chaînes de télévision de référence. Cette récurrence c'est l'autre clé du succès de Red Bull, mais c'est là un autre sujet.

Conclusion:

. Aucune autre marque ne peut-elle prétendre à cela ? La question est sans doute très différente en fonction de la position des marques sur le marché, et des outils qui ont permis leur émergence : il est vrai qu'en tant que nouvelle marque, Red Bull n'avait rien à perdre et tout à gagner. Mais aujourd'hui, en propulsant Red Bull au sommet, ses "ailes" ont provoqué bien plus qu'un souffle d'air dans l'industrie: elles ont balayé le modèle selon lequel l'ensemble des acteurs de l'industrie étaient organisés.























MCours.com

