

## Les marques font leur show dans la rue



(1) Belle surprise pour les Parisiennes: en avril, des hôtes postées au coin de la rue proposaient aux passantes d'échanger leurs chaussures contre une paire de la marque Mosquitos, à choisir parmi plusieurs couleurs. En six heures, 500 heureuses élues sont reparties avec des Mosquitos neuves aux pieds. Cette technique a un nom: *street marketing*. Sa forme la plus simple est la distribution de brochures dans la rue ou à la sortie du métro. Mais aujourd'hui, le concept prend la forme de petits événements, destinés à interpeller le public.

(2) En 1992, l'association de lutte contre le sida Act'up avait fait figure de

précurseur, en installant un préservatif géant sur l'obélisque de la Concorde.

20 Depuis, le *street marketing* a fait du chemin, mais le but n'a pas changé: on veut toujours surprendre les passants et attirer leur sympathie.

(3) Ainsi, pour lancer des canapés de sa nouvelle collection, Ikea a remplacé le mobilier du hall de la gare de Lyon par ses nouveaux meubles. Le mois dernier, la marque suédoise a répété l'opération sur les quais des quatre stations les plus fréquentées du métro parisien. Une idée simple pour illustrer avec humour le credo de la marque «Ikea améliore votre quotidien».

(4) La recette du succès? Choisir un lieu de passage très fréquenté par le public, et surtout faire preuve de créativité. Avec un budget réduit, l'opération peut ainsi être très rentable: bien que le *street marketing* permette de toucher seulement une petite partie de la cible, ces mini-événements ont aussi beaucoup de succès parce qu'ils sont photographiés ou filmés pour être ensuite diffusés sur Internet... et le bouche à oreille multipliera l'impact!

## Tekst 9 Les marques font leur show dans la rue

---

«le *street marketing*» (lignes 9-10)

- 1p **36** Comment la marque Mosquitos a-t-elle fait son show d'après le premier alinéa?
- A En demandant l'opinion du public sur sa nouvelle collection.
  - B En distribuant des dépliants dans les stations de métro.
  - C En offrant des chaussures toutes neuves aux passantes.
  - D En vendant des centaines de chaussures à un prix réduit.
- 1p **37** Pourquoi est-ce que l'association Act'up a installé un préservatif sur l'Obélisque de la Concorde selon le 2ème alinéa?
- A Pour attirer l'attention du public sur le problème du sida.
  - B Pour choquer le public parisien.
  - C Pour décourager l'emploi de ce préservatif.
  - D Pour protéger l'Obélisque contre la pollution.
- 1p **38** A quoi sert le 3ème alinéa?
- A A expliquer pourquoi Ikea a choisi un autre endroit pour faire de la publicité.
  - B A expliquer pourquoi Ikea a renouvelé sa collection.
  - C A montrer de quelle manière Ikea pratique le *street marketing*.
  - D A montrer que la publicité d'Ikea est pleine d'humour suédois.
- 2p **39** Geef van elk van de onderstaande beweringen aan of deze wel of niet overeenkomt met de laatste alinea.
- 1 Voor *street marketing* moet je een plek kiezen waar veel mensen komen.
  - 2 Foto's en filmpjes verspreid via het net, dragen bij tot het succes van *street marketing*.
  - 3 Met beperkte middelen kan *street marketing* al winstgevend zijn.
  - 4 Mond-tot-mondreclame versterkt het effect van *street marketing*.
- Noteer het nummer van elke bewering, gevolgd door 'wel' of 'niet'.

---

### Bronvermelding

Een opsomming van de in dit examen gebruikte bronnen, zoals teksten en afbeeldingen, is te vinden in het bij dit examen behorende correctievoorschrift, dat na afloop van het examen wordt gepubliceerd.