

RESUME

Marc Michils: 'Products can talk'

Marc Michils, CEO de Saatchi & Saatchi, a régalé le public avec sa présentation particulièrement visuelle sur l'évolution au sein du monde publicitaire vers une économie participative. Il s'avère que les anciennes techniques publicitaires via les médias classiques, tels les spots télé de 30 secondes, ont de plus en plus de mal à convaincre le consommateur. Selon Marc Michils l'attitude du consommateur a changé et dès lors les techniques publicitaires doivent s'adapter. La publicité devrait évoluer de trafic à sens unique vers une communication à double sens, d'intrusif vers participatif. La technologie digitale a après tout fait en sorte que le consommateur devient de plus en plus assertif. Actuellement tout un chacun peut diffuser son avis et son vécu avec des produits sur Internet et les partager avec le grand public.

Saatchi & Saatchi souhaite profiter de cette évolution en jouant sur la connexion émotionnelle que les produits peuvent susciter auprès des consommateurs (les dits "Lovemarks"). Le message clé d'une marque devrait se baser sur un point de vue consommateur, il/elle doit se sentir tant aimé(e) que respecté(e). Ce n'est qu'à ce moment-là que la publicité atteindra sa cible. Concrètement il y a trois aspects à travailler afin de développer cette connexion émotionnelle. Tout d'abord il est important de se trouver proche du consommateur, deuxièmement il faut pouvoir entamer une conversation avec lui et troisièmement il faut que le consommateur puisse participer. Il est évident que la combinaison codes à barres, téléphonie mobile et internet mobile peut constituer un outil idéal à cet effet. Pour conclure, Marc Michils présenta un nombre d'exemples d'applications potentielles ayant recours à des technologies digitales pour que les consommateurs puissent communiquer avec des produits/marques.