

## **SAMENVATTING**

### **Marc Michils : 'Products can talk'**

Marc Michils, CEO van Saatchi & Saatchi, trakteerde het publiek op een zeer visuele presentatie over de evolutie in de reclamewereld naar een participatie economie. Het blijkt dat de (oude) reclametechnieken via de klassieke media, zoals de 30 seconden durende tv-spots, het vandaag steeds moeilijker krijgen om de consument te overtuigen. Marc Michils is van mening dat de houding van de consument veranderd is en dat de reclametechnieken daarom ook aangepast moeten worden. Reclame zou moeten evolueren van eenrichtings- naar tweerichtingsverkeer, van instrusief naar participatief. De digitale technologie heeft er immers voor gezorgd dat de consument steeds mondiger is geworden. Tegenwoordig kan iedereen zijn meningen en ervaringen betreffende producten op het internet zetten en zo delen met het grotere publiek.

Saatchi & Saatchi wil gebruik maken van deze evolutie door in te spelen op de emotionele connectie die producten bij de consumenten kunnen bewerkstelligen (de zogenaamde "Lovemarks"). De kernboodschap van een merk zou zich moeten baseren op het standpunt van de consument, hij/zij moet zich zowel geliefd als gerespecteerd voelen. Pas dan zal de reclame efficiënt zijn doel bereiken. Concreet zijn er drie zaken waaraan gewerkt kan worden om deze emotionele connectie te ontwikkelen. Ten eerste is het belangrijk om dicht bij de consument aanwezig te zijn, ten tweede moet er een conversatie met de consument worden aangegaan en ten derde moet men de consument zelf laten participeren. Het mag duidelijk zijn dat de combinatie van barcodes, mobiele telefonie en mobiel internet hiervoor een ideale tool kunnen vormen. Marc Michils gaf tot slot een aantal voorbeelden van potentiële toepassingen waarbij er gebruik kan worden gemaakt van digitale technologieën om consumenten te laten communiceren met producten/merken.