

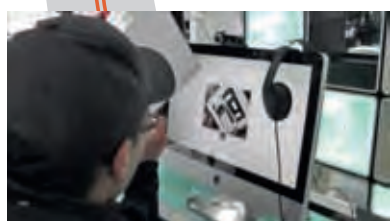
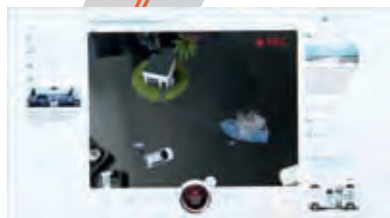
Saatchi &amp; Saatchi Francfort

# La publicité réinventée

**LA PUBLICITÉ A CHANGÉ CAR LES MÉDIAS SE SONT NUMÉRISÉS. QU'À CELA NE TIENNE ! CETTE AGENCE RÉSEAU A ENTREPRIS UN VIRAGE À 360° ET SE PLACE DÉSORMAIS PARMIS LES CINQ MEILLEURES AGENCES NUMÉRIQUES D'ALLEMAGNE.**



Etrange sensation en arrivant à Francfort. On sait pertinemment que ce n'est pas la Suisse, mais l'environnement urbanistique est tellement semblable que l'on a du



mal à se faire à l'idée que l'on est effectivement dans un autre pays. Ici-ailleurs, global-local. Des antagonismes qui n'en sont pas ou plus, un peu comme l'évolution actuelle de la publicité où tout doit changer pour que – peut-être – rien ne change. Michael Samak, CEO de Saatchi & Saatchi Francfort et responsable pour le réseau S&S de la zone Allemagne et Suisse, en est conscient. « Nous sommes passés d'une économie de l'attention à une société de la participation ; les publicitaires, et à plus forte raison les réseaux, ne peuvent rester les bras croisés. Nous sommes condamnés

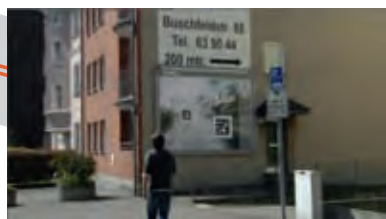
à nous adapter aux nouveaux outils numériques tout en continuant à travailler du côté des marques. » Un paradoxe qui se traduit en langage Saatchi & Saatchi par une évolution du concept Love Marks vers Path to Love. Autrement dit, la relation entre le client et la marque reste au centre de la stratégie mais elle est désormais implémentée par du branding numérique, d'une communication à 360° et d'un contrôle de la performance au travers des KPI les plus pointus. Habituee à s'adjoindre les meilleurs créatifs du réseau lors de la constitution de « tribus », l'agence de Francfort a misé sur la complémentarité des compétences au sein du réseau, notamment avec



celles de Düsseldorf (plus spécialisée dans les stratégies numériques allemandes) et celles de l'agence de Rome qui dispose d'un pool de développeurs qui travaillent pour le network en Europe. De quoi rassurer les marques globales qui préfèrent s'appuyer sur des réseaux globaux.

## De la réalité augmentée pour une opération « hybride »

Le cas de la campagne Auris Hybrid, lancée cet automne en Allemagne, résume parfaitement la nouvelle manière de travailler de cette agence.

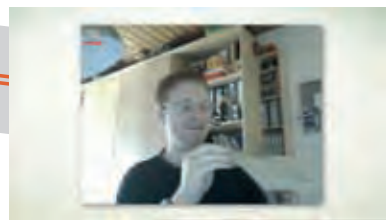


C'est avec ce modèle que la marque Toyota a choisi d'apporter la technologie hybride dans le segment des routières. Une nouveauté difficilement perceptible pour le grand public, qui n'a pas encore eu l'occasion de tester cette nouveauté réservée jusqu'à présent aux seuls modèles 4x4. Or, le but de cette campagne était d'amener

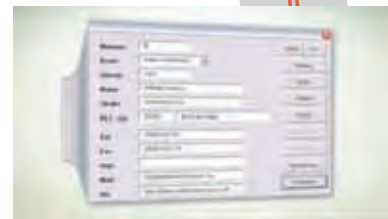
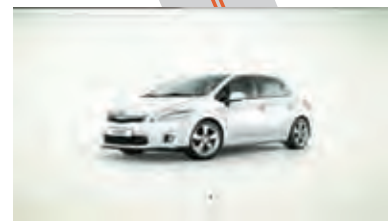
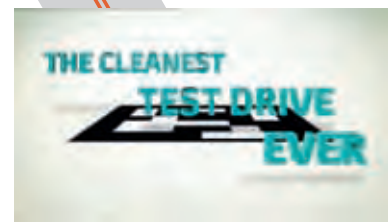
le public à essayer cette technologie hybride, qui distingue la marque par rapport au reste du marché de l'automobile. « Nous étions face à un double défi, rappelle Michael Samak, puisque nous devons évoquer un avantage client sans que ce dernier puisse procéder à des tests, la voiture n'étant pas encore sur le marché au moment de la campagne. Deux contraintes que nous devons impérativement transformer en solutions. » C'est ainsi qu'est née la campagne « The cleanest test-drive ever ! » Une idée simple qui incitait à s'inscrire pour procéder à un test « propre » avec une voiture « propre ». Mais comment tenir une telle promesse ? « Nous avons misé sur la réalité augmentée, explique Mathias Kossmann, account director. Afin de créer du buzz et de col-



lecter des adresses pour la phase de lancement, nous avons modélisé la voiture sur des QR code ainsi que des éléments de décor. Il suffisait de les télécharger sur son ordinateur sur le site [www.auris-hybrid.de](http://www.auris-hybrid.de), de les trouver sur des annonces ou dans la rue sur des affiches et de les présenter devant la web caméra de son portable, keynote ou mobile et la voiture apparaissait comme par enchantement, entourée d'obstacles virtuels qui finissaient par interagir entre eux. Chacun pouvait vivre son expérience, la filmer et la poster sur un site dédié ou la



partager sur ses propres réseaux sociaux. Un concours récompensait les meilleures idées. Le poisson a mordu à l'hameçon... au final cette opération a engendré plus d'inscriptions pour un test réel que n'importe quel autre lancement de la marque Toyota. »



## Vers un « tout numérique » ?

Autre campagne à 360° : « Life is for sharing » pour T-Mobile. Cœur de l'opération : un street event symbolisé par une pluie de pétales de roses tombant du ciel au coeur de huit centres-villes. Enorme buzz traduit par une importante couverture médiatique. Côté investissement média, des annonces, de l'affichage, iTunes (avec la chanson de la vidéo passant sur YouTube) et du POS.

« La crise, conclut Michael Samak, a accéléré le basculement vers le numérique. Les annonceurs ont compris ce que le web pouvait leur apporter. Or c'est un processus inéluctable, nous ne reviendrons pas en arrière : c'est ce que les publicitaires ont enfin compris. »

VICTORIA MARCHAND

» [www.saatchi.de](http://www.saatchi.de)

