

La marque augmentée, *new ideas,* *new jobs*



La marque est invitée à se servir des technologies pour donner à voir, en de nouveaux lieux, instants, mise en forme et design d'elle-même. Cap sur le « *design thinking* ».

Au troisième jour de la Création, Dieu fait émerger la terre ferme des eaux, qu'il a préalablement séparées des cieux. Le monde accessible à l'homme sera désormais composé de continents, univers solides et stables dont le mouvement est imperceptible, et d'océans, univers mouvants,

fluides, agités d'une éternelle énergie. L'homme, il y a quelques années, a fait de même, bien qu'en sens inverse. À partir d'un monde des entreprises et des marques fait de pierres et de lois établies, il a créé un monde d'eau et de fluidité fait de flux électriques qui, en quelques millisecondes, irriguent la planète d'images, d'informations et de créations à travers des réseaux gorgés de données qui semblent grossir sans limites et peut-être en dehors de tout contrôle.

* Directeurs de programme à l'Iscom Paris. Creative Design Branding, Marketing et Management de l'Innovation / Créativité et Communication Numérique.



Le Radeau de la Méduse, Théodore Géricault, ou comment rendre l'émotion visible.



Carrés et cercles concentriques, Wassily Kandinsky. La force des couleurs pour imprimer l'impact émotionnel de la musique.

Le monde virtuel, ou l'opportunité d'augmenter les potentialités du monde réel

Habitué à la terre, au tangible des objets et rassuré par le lien qui l'unit au sol qui l'a vu naître, l'homme commence par être effrayé par sa propre création. Dématérialiser un produit, c'est faire disparaître l'objet qui rassure, parce que cet objet est là, disponible, familier et simplement visible. Dématérialiser un point de vente, c'est faire disparaître une expérience sensorielle, une atmosphère perçue, une rencontre humaine que l'on espère positive. Il faut alors penser à construire autre chose, et différemment de la fausse bonne solution qui consisterait à reproduire dans ce nouveau monde de la fluidité une mauvaise copie de l'original. Le monde réel perdure, le monde virtuel n'a d'intérêt que dans sa capacité à augmenter le réel, pas à vainement tenter de le reproduire.

La marque
ne sera donc
plus jamais finie, mais en
extension permanente,
en rafraîchissement
perpétuel

La marque de l'ère/l'ère digitale doit intégrer les nouvelles règles de lieu et de temps...

Le monde du digital, du mouvement, des limites spatiales et temporelles effacées, impose à la marque de s'interroger sur la conquête qu'elle veut en faire.

Invitation à la mutation, il faut en accepter les conséquences. La première question est celle du lieu ; où la marque digitale veut-elle être ? Être pour être observée, admirée, désirée et/ou être pour être interpellée, provoquée, stimulée ? Il ne peut s'agir d'être là ou ailleurs parce que des concurrents y sont, au risque de multiplier les pages, aujourd'hui sur les réseaux

et ailleurs demain, sans contenu, sans inspiration et par conséquent sans âme et sans audience. La marque doit revendiquer et exercer sa liberté de choix. Être digitale et l'être pleinement. Ensuite s'impose la loi du temps et la même nécessité pour la marque de s'interroger sur cet enjeu essentiel. Les technologies font que le message de la marque est visible vingt-quatre heures sur vingt-quatre et que chacun peut, à tout moment, exprimer et partager une opinion. Chacune de ces expressions

s'agrége à l'ensemble baroque constitué des signes émis par la marque et des contenus produits par ses publics. La marque ne sera donc plus jamais finie, mais en extension permanente, en rafraîchissement perpétuel à mesure qu'un contenu plus récent enverra inéluctablement le précédent vers les profondeurs des moteurs de recherche.

... et explorer les nouveaux territoires de sens et d'expression qui s'ouvrent à elle.

La marque ne peut cependant pas renoncer à s'exprimer, parce que c'est par son message qu'elle existe vraiment en s'installant dans la mémoire, la conscience et le cœur de ses cibles. Comment concilier les impératifs d'une expression de soi réfléchie, créative et inspirée avec l'urgence d'un temps continu, éphémère, et qui vous échappe comme l'eau à travers les doigts d'une main ? La réponse est d'abord dans une prise de position. La création de ce monde bêta en évolution permanente est irréversible : à la stabilité préférons le mouvement, aux certitudes préférons le dialogue, au péremptoire préférons l'émotionnel. À la machine préférons l'humain, et à la peur, l'optimisme. Les continents de ce nouveau monde sont la technologie, les émotions, le design et la culture. À travers les technologies, l'enjeu est, pour cette nouvelle façon d'être de la marque, de générer des émotions plus fortes et plus simples en de nouveaux lieux et nouveaux instants. L'émotion ne doit pas venir de l'expérience des technologies elle-même, parce que cette forme d'émotion s'évanouit avec l'habitude et parce que les technologies sont condamnées d'avance à l'obsolescence. Elle doit passer à travers le vecteur des technologies pour faire vibrer les référents culturels et symboliques enfouis dans la mémoire de chaque être humain.

L'émotion ne doit pas
venir de l'expérience
des technologies elle-même,
parce que cette forme d'émotion
s'évanouit avec
l'habitude.



Du papier pour faire entendre le goût d'un aliment : l'illustrateur Billie Jean a rendu visible le goût d'épices sur une affiche sonore, *Feel flavour*.

Préserver la valeur de la marque par un design de sens et de forme

Il s'agit de définir les contours et les ingrédients d'une nouvelle combinaison du design de sens et du design de forme, qui protège la marque d'une vision « technocentrée » des moyens offerts par le monde digital, et lui permette de garder le contrôle et de renforcer la relation affective et émotionnelle qui fait la valeur et l'efficacité d'une vision partagée avec ses cibles. La « pensée design », appliquée au concept de marque de façon globale et intégrée, dessine une marque gorgée de sens, de sensorialité, et d'émotion. Naturellement et fréquemment mise en pratique dans la conception des éléments tangibles de la marque, tels que le



Démonstration du *Leap Motion*, une interface qui propose de s'affranchir de tout contact physique entre l'homme et l'ordinateur.

Deux lignes directrices
s'imposent : une vision
fondamentalement positive et
bienveillante sur le monde qui entoure
la marque, et une posture profondément
humaine et empathique face à
ses interlocuteurs.

produit, les identités graphique, visuelle et sonore, le packaging ou encore le point de vente ou *retail*, cette conception holistique de la marque doit s'étendre de façon logique et naturelle à ses éléments intangibles, tels que sa personnalité, sa culture, sa vision, son programme et ses intentions dans la durée, son discours à l'externe comme à l'interne, jusqu'aux territoires de communication. Ainsi le design des services – qui donne sens à l'intangible en dessinant des objets, certes invisibles, mais qui sont autant de propositions d'expériences sensorielles, symboliques ou comportementales que l'utilisateur va modeler et faire évoluer à l'infini – est-il une source d'inspiration pour donner vie à cette nouvelle marque, ouverte en dialogue, offerte à ses cibles, partagée et en continuum permanent.

Cette conception diachronique de la marque la réconcilie avec son nouvel environnement, fluctuant et fluide, mouvant et mutant. Le design de marque, envisagé de façon globale, apporte par synesthésie une cohérence forte à la marque, accroît sa pertinence face à ses cibles, favorisant ainsi sa durabilité et sa pérennité.

Le *design thinking* pour reconnecter la marque avec son temps

Pour consolider et renforcer cette marque redessinée, pour la connecter avec son temps et lui permettre d'évoluer au gré des technologies, n'en extrayant que le meilleur pour être plus vraie, plus présente, plus utile, plus pertinente, deux lignes directrices s'imposent aujourd'hui : une vision fondamentalement positive et bienveillante sur le monde qui entoure la marque, et une posture profondément

humaine et empathique face à ses interlocuteurs... Le *design thinking* appliqué à la marque est plus qu'une pensée, un état d'esprit, une légitimité retrouvée pour construire une seule et même marque cohérente mais souple et adaptable, consistante mais intuitive et subtile, une marque durable dans les deux sens du terme.

La marque postmoderne : une marque augmentée qui dévoile de nouveaux horizons marketing

La marque ainsi augmentée par la pensée design globale et intégrée, humaine et sincère, renforce son pouvoir de connectivité avec ses publics... avec son temps... Une augmentation de sens, de crédibilité et de légitimité qui accroît sa capacité à naviguer librement et sereinement entre vie digitale et vie réelle, puisant dans les deux mondes une force nouvelle, enrichie et nourrie des deux éléments qui constituent forcément aujourd'hui son lit naturel... renforçant ainsi sa capacité à créer de la valeur. Cette approche globale, intégrée, généreuse et enveloppante de la marque, ouvre des horizons nouveaux, des territoires de sens et d'expression créatifs et durables, des schémas de pensée et des modes de fonctionnement innovants, débouchant sur de nouvelles compétences croisées, de nouveaux métiers, créateurs de sens et de valeur, pour les marketeurs, les communicants... et pour les entreprises. La disparition des silos dans les différentes structures, la nécessaire convergence des disciplines, l'approche globale et intégrée de la marque, imposent peut être aujourd'hui de former de nouvelles générations de communicants ? Qui aujourd'hui pense *design thinking* ? Qui pense design de l'intangible ? Ne faut-il pas former les communicants à cette vision des choses ? S'agit-il d'un nouveau défi pour les formateurs et les écoles qui doivent s'ouvrir à de nouvelles disciplines, envisager des synergies entre domaines de compétences ? Ne devons-nous pas recentrer notre réflexion sur le lien nouveau de la marque avec ses cibles, conséquence de cette dématérialisation partielle de l'environnement ?... en une phrase : revoir notre copie ?... avec un regard encore plus créatif et innovant, donc encore plus inspirant. ■

