



Vivian Vidal, consultant pour l'industrie du tourisme :

« J'aime beaucoup l'approche et tout le travail conceptuel qu'il y a derrière le logo et les mots. C'est toujours le plus important en fait, ce "fond" qu'il y a derrière la façade de communication car c'est ce qui donne de la consistance et de la durée à une marque. Une marque réussie c'est 80% de concept et 20% de communication.

Comme c'est très conceptuel, ça fonctionne au premier abord en touchant le cerveau préfrontal (donc l'inconscient) et pas le cognitif.

C'est bien joué, c'est exactement ce que doit faire une marque car du coup ça provoque un truc : une interrogation, une confirmation, une curiosité, une réaction (bonne ou mauvaise), une envie de...

Pour ceux qui ont besoin de comprendre et de mentaliser, il faut avoir la sensibilité/temps/capacité de prendre de la hauteur pour analyser... donc, beaucoup ne comprendront pas cette approche de prime abord (et il ne faut pas leur en vouloir !!!).

Mais pour tous ceux qui se laissent simplement embarquer à l'émotion suscitée (immense majorité des touristes potentiels), je pense que la simple visualisation de la marque les emmène déjà quelque part et les stimule.

Finalement, le "j'aime" ou le "j'aime pas" que cette marque va forcément susciter dans le microcosme n'a pas une grande importance, qui se préoccupe chez Nike de savoir si la marque (la virgule blanche et "just do it") on l'aime ou ne l'aime pas ? La seule chose qui compte pour Nike c'est qu'elle fonctionne bien dans l'inconscient des cibles en déclenchant quelque chose.

A mon avis et pour conclure, la "4ème dimension" touche juste (pour une marque) pour deux raisons principales :

1/ Elle est totalement appropriable, utilisable et réutilisable pour un musée, un camping, un OT, un loueur de VTT en montagne... car elle vient facilement conforter leur nom, leur activité, leur DAS (sans l'écraser) et en ouvrant la focale de l'imagination du client potentiel

2/ Elle suscite quelque chose, elle ne laisse pas indifférent : certains vont adorer et d'autres non ! C'est normal et c'est très bien, la pire des choses avec une marque c'est l'indifférence, la sensation d'eau tiède. Là, ça réveille quelque chose. »