

“Les bonnes marques, on a tous une histoire avec elles...”



C'est ainsi que se concluent les quatre films de la dernière campagne télévisée réalisée par Publicis pour Prodimarques, qui poursuit ainsi sa communication en faveur de la marque, initiée il y a maintenant dix ans.

Son objectif est de faire prendre conscience aux consommateurs de la valeur du lien profond qu'ils ont avec leurs marques. Chaque film présente une évocation intimiste qui joue sur une relation entre des personnes et au final, fait découvrir qu'il s'agit en réalité de l'histoire d'une personne avec une marque. Une histoire qui met en lumière le rôle de repère que jouent les marques... des repères familiers et accessibles à tous.

Les films ont été diffusés durant le mois de février sur les principales chaînes de TV : TF1, France 2, France 3, France 5, M6, Canal + et sur une dizaine de chaînes thématiques. Une seconde vague est programmée en juillet-août et d'autres films sont en préparation. Maurice Levy, que je remercie de s'être impliqué personnellement dans cette campagne, commentera celle-ci de manière plus détaillée à l'intérieur de la revue.

En ce qui concerne les marques et les brevets, thème de ce numéro, nous verrons toute l'importance qu'ils revêtent pour l'entreprise. Le brevet, en effet, est en quelque sorte une consécration de tous les efforts de recherche mis en œuvre. Il protège l'invention grâce à laquelle la Marque pourra rayonner en maintenant ou en creusant la longueur d'avance qu'elle a par rapport à ses concurrents et la projette ainsi dans le futur.

Le brevet protège l'invention grâce à laquelle la Marque pourra rayonner en maintenant ou en creusant la longueur d'avance qu'elle a par rapport à ses concurrents et la projette ainsi dans le futur.