

## La magie au service du marketing

*Harry Potter, Le Seigneur des Anneaux, le nouveau magazine Magic Academy et certaines émissions de télévision contribuent à développer une culture de la magie. Le marketing, conscient de la nécessité de faire rêver les consommateurs pour déclencher l'achat, a depuis longtemps intégré la sémantique et les références à la magie que l'on retrouve dans certains slogans. Par exemple, Danao de Danone parle de « l'alliance magique du lait et du jus d'orange », Henkel vante « Mir Black magic », Lancôme lance « Rouge Magique » et Peugeot promeut la 807 grâce à « la magie liée à l'équipement ».*

C'est dans ce contexte que l'agence **Joseph** a lancé le concept de magie communicante. L'objectif est d'augmenter le trafic sur le point de vente, de proposer une animation humaine personnalisée, d'apporter du rêve à un moment inattendu, le tout pour inciter l'acheteur à passer à l'acte. La méthode de l'agence est de recueillir un *brief* de l'annonceur sur la problématique produit et de concevoir trois tours de magie par des créatifs. Ensuite, les magiciens, respectant un même code vestimentaire prennent place simultanément sur les points de vente ou les lieux de consommation pour promouvoir les produits ou les services en réalisant des tours. Ainsi, pour vanter l'arôme d'un café, le magicien passe une cuillère au-dessus d'une tasse remplie de café chaud et comme par miracle, la cuillère se tord à vue d'œil. Pour **Andreas Bork**, directeur général d'Hermès Allemagne « *nos clients et collaborateurs étaient enchantés par cet art de la magie, célébré avec une grande légèreté et beaucoup d'humour. Les magiciens ont ainsi contribué à faire d'une visite chez Hermès une expérience unique et inoubliable pour nos clients, qu'ils soient grands ou petits* ».

Contact : 01 44 92 92 02