

180° LA (Los Angeles)

L'art de surfer sur la vague

SITUÉ À QUELQUES ENJAMBÉES DE LA CÉLÈBRE JETÉE DE SANTA MONICA, IL NE FAIT AUCUN DOUTE QUE 180° AMSTERDAM A EU LE PIED MARIN EN CHOISISANT UN NOUVEL EMPLACEMENT À LOS ANGELES. «QU'IL S'AGISSE DE LA GAZELLE AU BORD DES CANAUX OU DU CRUISER POUR LONGER LE PACIFIQUE», DÉCLARE WILLIAM GELNER, EXECUTIVE CREATIVE DIRECTOR DE LA COMPAGNIE, «NOUS AVONS CONSACRÉ UNE ATTENTION PARTICULIÈRE À TROUVER UN ENDROIT ACCESSIBLE À VÉLO». IL VIENDRAIT DE S'INSTALLER DANS CES LOCAUX FLAMBANT NEUFS, OÙ IL EST FACILE D'APPRÉCIER LES THÈMES AQUATIQUES : PLAFOND ALIZÉ, SOL SABLONNEUX ET TERRASSE SURPLOMBANTE, IMPOSSIBLE D'ÉCHAPPER À CETTE PROXIMITÉ EMPATHIQUE AVEC L'OCÉAN. LA PLANCHE DE SURF EST MÊME POSÉE À L'ENTRÉE DE SON BUREAU : WILLIAM GELNER AVoue ÊTRE TOUJOURS À L'AFFÛT LORSQU'IL S'AGIT DE SAISIR LA BONNE VAGUE.



– Vous êtes la première succursale de 180° Amsterdam. Comment s'opère cette collaboration ?

– 180° Amsterdam a été fondée en 1998 et l'antenne 180° LA en 2007. Nous aimons nous imaginer comme une seule entreprise, mais avec deux portes. A l'époque de la création de 180°, les compagnies fonctionnaient toutes sur les mêmes principes en matière de stratégies globales. A mesure que des marchés ou des opportunités se présentaient,



elles ouvraient des succursales à Londres, à New York, etc., afin d'être présentes un peu partout dans le monde. 180° a d'emblée pris un chemin inverse, en choisissant de réunir des gens du monde entier dans un seul endroit. L'idée était que les idées créatives doivent transcender toutes formes de limitations géographiques et culturelles. Progressivement, cette idée de dépassement des limitations a également été appliquée au médium, car désormais la même idée doit également avoir le même impact sur n'importe quel type de support.

– Une des premières campagnes importantes menées par 180° LA est celle pour la compagnie de téléphone Boost Mobile. Pouvez-vous nous présenter cette aventure ?

– L'opérateur Boost Mobile nous a contactés fin 2007. C'était le moment fort de la crise financière et la compagnie perdait des millions de

dollars chaque semaine. En fait, il recherchait plus un business partenaire qu'une simple agence de publicité et nous leur avons proposé de redéfinir l'orientation de leur société dans un marché particulier, celui des cartes à prépaiement.

Aux Etats-Unis, il s'agit souvent de personnes ne disposant pas de

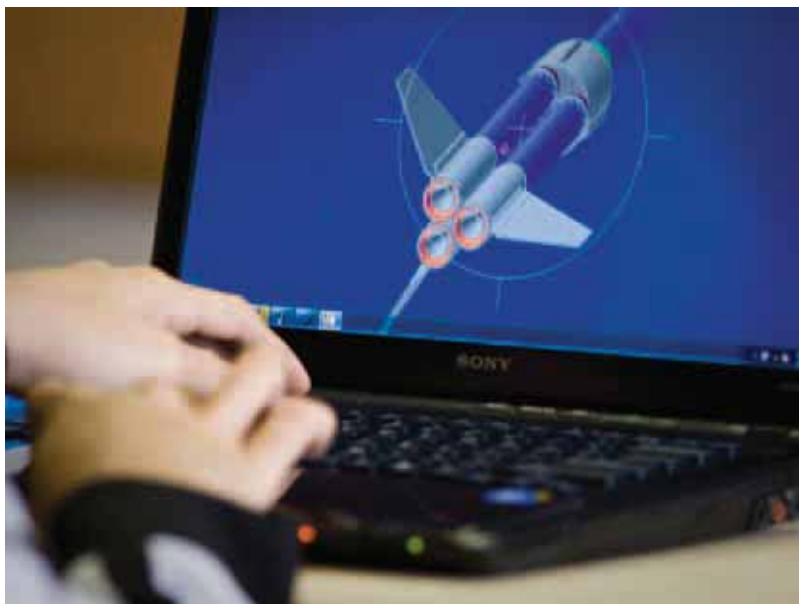


cartes de crédit ou de compte en banque et qui vivent ici illégalement. Il s'agit d'une frange très vulnérable

de la population, facilement victime d'abus de confiance. Nous avons donc conclu qu'il fallait être exemplaire en termes d'ouverture, d'honnêteté, de qualité, de respect, etc. D'où l'idée de produire une petite publication, un brand guide, dans laquelle toutes nos analyses étaient résumées. Nous l'avons simplement transmis à la direction, sans même parler d'une éventuelle campagne. L'idée était de les aider à diffuser efficacement ce message auprès de toutes les personnes impliquées avec la marque. Ce n'est qu'après coup que nous avons commencé à communiquer avec les consommateurs en mettant en avant ces mêmes valeurs. C'est ainsi qu'est née la campagne «Unwronged».

– Parmi vos projets récents, vous vous êtes distingués grâce à des campagnes basées sur le «earned media». Pouvez-vous expliquer cette approche ?

– Actuellement, le succès d'une campagne est dû en grande partie à sa diffusion à travers les réseaux



sociaux et le earned media a pour but de créer, ou de promouvoir, des choses qui n'existent pas ou restent encore largement méconnues. Le «Rocket Project» est un bon exemple dans ce domaine. Sony est venu nous rencontrer avec l'idée de communiquer sur le nouveau Vaio, un portable disposant d'un micro-

processeur Intel très puissant. Mais tout cela se présentait comme un petit projet. A la même période, nous lançons la campagne globale Make Believe et cela créait une conjoncture particulière. Un de nos jeunes créatifs nous a fait remarquer que le nouvel ordinateur était plus puissant que ceux qui étaient utilisés à bord des missions Apollo. C'est ainsi que nous sommes partis sur ce projet de construction d'une fusée. Cela coïncidait avec les commémorations de la conquête spatiale et répondait parfaitement à l'idée que toutes les choses auxquelles nous pensons peuvent être un jour réalisées.

– **Dans quelle mesure ce projet s'inscrit-il dans la tradition des réalisations audiovisuelles qui particularisent 180° Amsterdam ?**

– 180° Amsterdam a toujours été très reconnu pour élaborer des histoires qui ont une grosse charge émotionnelle, dans lesquelles chacun peut se sentir investi. Actuellement, nous profitons des avancées phénoménales de la technologie pour créer des histoires qui font rêver. Dès le début, nous avons filmé toutes les étapes du projet. Toutefois, à la différence des campagnes tradition-

– devons devenir notre propre média. Un monde nouveau s'ouvre à nous. Un monde où il ne s'agit plus de penser à coup de 30 secondes ou en formats standardisés. Désormais, on peut voir en grand, réfléchir à ce qui se passe dans le monde et comment ces phénomènes peuvent être associés à une marque. Il s'agit de créer constamment du nouveau, quelque chose qui va susciter des dialogues aussi bien au sein du public que dans les réseaux RP. Il faut créer des talk values.

– **Comment cela s'organise-t-il concrètement ?**

– Nous travaillons de manière très stratégique en matière de réseaux sociaux et de communications en

Clients :

Boost Mobile, Adidas, Sony, BMW, Motorola, Amstel

ligne. Il ne s'agit pas de poster simplement une vidéo sur Youtube, il y a un gros travail pour sélectionner les personnes qui sauront ouvrir des dialogues. Par exemple, pour le projet «Rocket», nous avons même développé des technologies sur mesure



nelles, nous n'avons pas sélectionné uniquement les meilleurs moments au moment de l'édition. Tout le processus a été vraiment très compliqué et nous avons tenu à montrer toutes les embûches et les moments de découragements que ces enfants ont pu rencontrer. Tout cela a généré énormément de buzz, à tel point que nous avons été contactés par la chaîne Discovery qui souhaiterait faire un programme TV à partir des enregistrements que nous avons réalisés : il est difficile de faire mieux en matière de earned media !

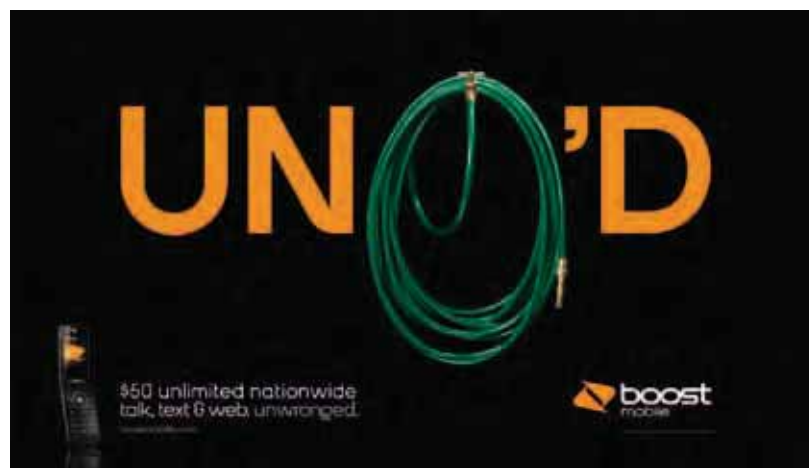
– **Un tournant significatif par rapport aux manières antérieures d'envisager la production ?**

– Sans aucun doute. Pouvoir réaliser et diffuser des films ne coûtant pas 40 millions de dollars est un réel avantage. C'est pourquoi nous

pour suivre les conversations ou les liens effectués sur des sites ou de blogs spécifiques. Dans le même



temps, nous avons mis en place une équipe de community managers qui intervenaient afin de réguler ces discussions. Le drop and go ne fonc-



tionne plus, il s'agit constamment d'ouvrir des dialogues, de maintenir des relations.

– **L'histoire de 180° est étroitement associée au sport. Quel est votre point de vue sur les mutations récentes dans ce domaine aux Etats-Unis ?**

En effet, 180° et Adidas sont liés de manière indissociable, l'agence ayant été créée avec ce client. En ce qui nous concerne, nous nous occupons exclusivement du basket, ce qui constitue une petite tranche du gâteau. Je suis un grand fan et j'observe les évolutions dans ce domaine depuis de nombreuses années. Une chose m'a toujours frappé. Bien que le basket soit un sport collectif, Nike a toujours mis en avant des individus, des superstars et on avait fini par oublier qu'un seul individu ne suffit pas pour gagner un match. La

c'est ainsi qu'est née la campagne «Brotherhood». Nous avons rassemblé des joueurs professionnels sous contrat avec Adidas avec une sélection de jeunes anonymes. L'idée était de les emmener dans une aventure dans l'univers de la NBA. Cela a créé un véritable mouvement auprès des entraîneurs, des joueurs, des parents, etc. Tout le monde aimait entendre et transmettre ce message, car on a toujours voulu leur faire admettre le contraire. C'était une proposition indiscutable, mais personne ne l'avait encore présentée sous cette forme.

– **Quel est votre point de vue sur les changements qui touchent actuellement le monde de la publicité ?**

– De manière un peu étrange, la situation économique associée à l'évolution des nouveaux médias a donné naissance à une configuration très excitante. La plupart des créatifs utilisent le web ou les réseaux sociaux au quotidien, pourtant il est encore rare de connecter ces pratiques privées avec les pratiques professionnelles. Il me semble naturel que les deux choses s'amalgament. C'est tout de même assez emblématique qu'une entreprise comme Google ait cessé de faire du R&D, ils ne font plus que du D, ils développent. Les dynamiques de cette «app culture» sont en rupture totale par rapport aux anciennes sociétés. Désormais, le créatif peut être aussi bien un programmeur, un développeur, un réalisateur de film... bref, à peu près tout le monde.

JOËL VACHERON

» <http://180la.com/>

victoire résulte d'un processus collectif, un travail d'équipe. Cela m'a vraiment poussé à envisager Adidas sous l'angle de la camaraderie et