

RAAK London

We Are the Champions

SI L'ORGANISATION DES JEUX OLYMPIQUES 2012 VA CONSTITUER UNE PÉRIODE CRUCIALE POUR LONDRES, C'EST SURTOUT L'EST DE LA VILLE QUI VA SUBIR LE PLUS DE TRANSFORMATIONS. JUSQU'ALORS MAL DESSERVIE PAR LES TRANSPORTS PUBLICS, LES ZONES DE HACKNEY, DALSTON OU STRATFORD N'AVAIENT JAMAIS VÉRITABLEMENT BÉNÉFICIÉ DU BOOM ÉCONOMIQUE DE LA VILLE. CE N'EST DÉSORMAIS PLUS LE CAS ET, DEPUIS QUELQUES ANNÉES, DE PLUS EN PLUS DE JEUNES COMPAGNIES ONT DÉCIDÉ D'IMPLANTER LEURS ANTENNES EUROPÉENNES DANS CETTE RÉGION. CELA FAIT DÉJÀ QUELQUES ANNÉES QUE SHOREDITCH, QUI EST DEvenu LE LIEU DE PRÉDILECTION DES STARTUPS LOCALES, A ÉTÉ DÉNOMMÉ LE «SILICON ROUNDABOUT». TOUTEFOIS, CETTE RELOCALISATION INFORMELLE S'APPRÊTE À PASSER LA VITESSE SUPÉRIEURE AVEC LA RÉCENTE ANNONCE FAITE PAR LE PREMIER MINISTRE BRITANNIQUE DE DÉVELOPPER UNE «TECH CITY» SUR LE SITE OLYMPIQUE. UNE INITIATIVE QUI VISE À PROFILER LONDRES COMME EXTENSION EUROPÉENNE DE LA SILICON VALLEY. EN IMPLANTANT LES LOCAUX DE RAAK AUX ABORDS DE LONDON FIELDS IL Y A DEUX ANS, GERRIE SMITS ET WESSEL VAN RENSBURG AVAIENT CONSCIENCE DES DYNAMIQUES QUI TOUCHENT LA RÉGION. SPÉCIALISTES EN MATIÈRE DE SOLUTIONS DESTINÉES AUX MÉDIAS SOCIAUX, ILS ENVISAGENT LA SITUATION ACTUELLE AVEC BEAUCOUP D'ENTHOUSIASME.



– Vous qualifiez votre entreprise comme un «plug-in», qu'est-ce que vous entendez par là ?

Gerrie Smits: Lorsque nous avons débuté il y a 2 ans, nous n'avions pas de modèle défini sur lequel nous fonder. Nous n'étions pas vraiment une agence numérique, ni une agence créative, ni une agence de publicité ou de design. C'est ainsi que nous sommes arrivés à l'idée du plug-in. En effet, nous estimons que pour tourner à plein régime, une agence comme la nôtre doit littéralement s'incorporer à l'entreprise comme s'il s'agissait d'une nouvelle fonction. Nous nous devons de parfaitement la comprendre pour pouvoir l'aider à communiquer de manière authentique. Cela renvoie également à notre mode de fonctionnement, car nous invitons régulièrement des personnes externes à se connecter avec nous en fonction des mandats. Nous avons donc constamment des freelances qui se «pluguent» dans RAAK.

– Comment avez-vous décidé de vous spécialiser dans les réseaux sociaux ?

GS: Nous nous sommes rencontrés il y a plus de 10 ans, et nous avons été actifs dans différents secteurs médias. Wessel travaillait en tant que Product Manager et je me suis longtemps occupé de la production de vidéo clip pour MTV. Un jour, suite à un tweet d'un ami, j'ai appris que MTV cherchait à mettre en place un projet basé sur le microblogging.

Nous avons passé une nuit blanche pour faire un pitch et nous avons obtenu le mandat. Il s'agissait en fait d'un programme d'envergure visant à sensibiliser les jeunes auditeurs de la chaîne aux enjeux des élections européennes de 2009, par la mise en place d'un réseau social. A cette période, Facebook venait de lancer Facebook Connect et nous leur avons proposé d'interagir principalement à l'intérieur des structures existantes. Cela nous semblait plus pertinent que de prendre le risque de créer une communauté. Ils ont apprécié cette contre-proposition et cela s'est avéré très profitable, puisque ce microsite a été le plus populaire de la chaîne après Indiana Jones et Spider Man!

– Avez-vous un domaine de prédilection ?

Wessel Van Rensburg: En ce qui me concerne, j'ai étudié le droit en Afrique du Sud, mais j'étais engagé

WVR: Il y a passablement de débats pour définir qui doit être en charge des médias sociaux entre les départements des RP, les boîtes de pub ou les R&D. En ce qui nous concerne, nous faisons une distinction entre ce que nous appelons les «social media ready» et les «Impact Projects». Dans le premier cas, nous aidons les entreprises à s'interroger sur les manières d'utiliser Facebook, LinkedIn, Twitter ou à proposer leur propre blog. Il s'agit en général d'opérations qui peuvent s'opérer à l'interne et, dans ce genre de cas, nous faisons principalement du consulting, donnons des cours et dispensons des conseils en matière de planification. Ce sont les modèles élémentaires que toute compagnie se doit de maîtriser pour répondre aux impulsions découlant de la diffusion d'un spot publicitaire ou d'une forte exposition publique. En ce qui concerne les «Impacts Projects», il s'agit en

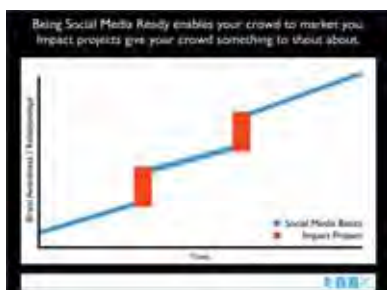


politiquement, entre autres comme éditeur d'un important journal d'étudiants. C'est là que j'ai pris conscience de l'impact des médias. Si je me sens un peu comme un animal politique, j'ai d'autres centres d'intérêt.

GS: Même si nous avons eu quelques mandats importants dans le domaine, notamment pour le World Forum de Davos, nous ne nous sommes jamais concentrés uniquement sur la politique. Nous touchons à de nombreux secteurs et il nous arrive de travailler aussi bien pour la mode que pour une ONG.

– Quelle gamme de services proposez-vous ?

grande partie de projets qui visent à attirer un public à travers l'écriture de contenus intéressants. On sait à quel point cela prend du temps pour arriver à un résultat satisfaisant. Une manière d'y arriver, c'est de proposer quelque chose de différent qui puisse attirer l'attention plus rapidement, par exemple une application iPhone, une vidéo virale ou la création d'une API, etc. Il s'agit généralement de projets isolés, ne nécessitant pas une planification sur le long terme. C'est notre domaine de prédilection, car nous attachons une importance particulière à la dimension technique. C'est une qualité qui n'est pas à la portée de nombreuses agences dans





le domaine, qui utilisent souvent des experts en RP pour tout ce qui touche les médias sociaux. Pour notre part, nous alternons continuellement idées créatives et innovations, cela nous permet d'attirer beaucoup plus l'attention.

– **Qu'est-ce qui distingue votre approche des différents discours d'experts dans le domaine des médias sociaux ?**



WVR: Nous suivons de manière particulièrement attentive les mutations en matière de média et nous communiquons notre expertise à travers notre blog, ainsi que par une newsletter qui présente des aperçus de nos divers domaines de nos compétences. De plus, nous sommes constamment en train de tester de nouvelles choses. Par exemple, dès que nous apprenons la sortie d'un nouveau boot, nous tentons de trouver des applications pour voir si cela fonctionne ou non. Nous ne faisons pas partie de cette catégorie d'experts dont l'occupation principale consiste à tweeter toute la journée. Nous ne faisons pas des choix en fonction de ce qui est cool, mais

en fonction de ce qui marche.

GS: Nous avons par exemple travaillé récemment sur un projet pour Coco de Mer, une gamme de produits érotiques haut de gamme, grâce à l'agence de communication Guided Collective. Les ventes diminuant de manière significative durant l'été, il s'agissait de trouver comment rendre la marque attractive durant cette période. Cela fait quelques années que Coco de Mer invite ses clients à lui communiquer des histoires érotiques à travers son website. Il y en a plusieurs milliers, certaines très cocasses! Nous avons donc proposé de nous servir de ces ressources en y ajoutant un élément contextuel accessible via une application iPhone que nous avons nommée «*Erotic Moments Map*». Il est donc possible de se promener n'importe où dans le monde et, en fonction du lieu où l'on se trouve, de lire une histoire qui s'est déroulée dans cette zone ou d'en proposer une. Cela devient une sorte de guide érotique géolocalisé.

Dans une étape ultérieure, on a demandé à Coco de sélectionner un certain nombre d'histoires afin de demander à des artistes de les illustrer. Nous avons choisi en premier lieu des personnes actives dans les médias sociaux, notamment Flickr. Afin de clore la boucle, ces différentes histoires illustrées, à travers des dessins, des photographies, etc. devraient être publiées dans un livre de qualité. Ce projet est intéressant, car il articule différentes techniques particulièrement actuelles. Nous avons du storytelling, de la géolocalisation et des productions artistiques tangibles. D'ailleurs, dans la plupart de nos projets, nous attachons une attention particulière à produire un journal ou un autre support physique susceptible de concentrer les informations sous une forme physique, imprimée.

WVG: Le problème actuellement, c'est qu'Apple a décliné cette proposition d'application à cause de sa nature sexuelle et c'est pour cette raison que cela n'est pas encore sorti. C'est bien dommage, car il s'agit d'un excellent projet qui

amène quelque chose de tout à fait original dans ce domaine.

– **Quelles sont les pistes que vous comptez approfondir ces prochains mois ?**

GS: L'évolution de Facebook et Twitter constitue bien entendu l'un des grands enjeux du moment. Malgré le fait que Twitter reste moins important, son ouverture offre cependant des perspectives beaucoup plus intéressantes et plus créatives. Il manque quelque chose ; par exemple, les profils restent encore curieusement impersonnels. Toutes les questions liées à la sérendipité prennent également une autre dimension, avec les diverses formes de couplages entre géolocalisation et médias sociaux. Bien qu'on parle de cela depuis un certain temps, nous en sommes aux balbutiements des bouleversements que tout cela va engendrer. En tous les cas, c'est un moment extrêmement enthousiasmant pour travailler dans le média!

JOËL VACHERON

» www.wewillraakyou.com

Sommaire

TRAVELLING p. 4 à 7

COMMUNICATION

Publicité: Fondation Statistique Suisse en Publicité p. 8

Une agence, un jour: RAAK London p. 10

Agences: CSM p. 12

Relax in The Air p. 13

Franz & René p. 15

Portrait: Atelier 32 p. 14

Marketing: Club Med p. 16

Campagne: Cohn&Wolfe p. 17

MÉDIA

TV: TF1 p. 18 à 21

Presse – Internet p. 22-23

Recherche média: Mediapulse p. 24

Presse

Axel Springer Group p. 25

Internet: p. 26-27

CHIFFRES p. 28

CHRONIQUES p. 9, 11, 17, 29, 30

COM.GEEK CHRONIQUE

La stratégie de l'Océan Bleu

Très souvent, la création d'un nouveau produit se fait par mimétisme. Résultat: on se lance dans un marché déjà existant et concurrentiel. Chaque part de marché devra être gagnée durement sur d'autres entreprises ou marques déjà bien établies. On parle alors de stratégie Océan rouge. Rouge, car cet océan/ce marché est plein de requins qui s'entredéchirent.

Une stratégie Océan bleu consiste à aller sur de nouveaux marchés, à développer un produit que l'on ne peut comparer à un produit existant, de créer la demande pour son produit, de ne pas faire «*la même chose mais en mieux*» que son concurrent, mais quelque chose de complètement différent.

Présentée comme cela, nous sommes évidemment beaucoup plus tentés par la stratégie Océan bleu. Mais comment l'imaginer, la mettre sur pied? Comment «*tourner le dos à ses concurrents*» tout en développant un produit à succès? Stratégie Océan bleu regorge d'outils d'analyse et de brainstorming permettant de faire travailler une équipe sur l'amélioration ou la création d'un produit.

Gros atout, le livre se termine par les écueils classiques de l'intégration, car une bonne idée ne suffit pas. Il faut aussi l'agrément et l'engagement des forces de vente et des équipes.

Stratégie Océan Bleu – W. Chan Kim / Renée Mauborgne

OLIVIER PEREZ KENNEDY

» www.enigmaprod.ch

