

Vanksen Suisse

Trois en un!

AGENCE EN COMMUNICATION 360°, L'AGENCE VANKSEN S'EST SPÉCIALISÉE DANS LE MARKETING D'INFLUENCE ET LA GESTION DES MARQUES SUR LE WEB. COUP DE BUZZ ASSURÉ!



Si je vous dit Vanksen, que me répondez-vous? Besoin d'un petit coup de pouce? Et si je vous dit Festival du film viral ou la campagne de buzz «Vous êtes à la Une» organisée par la Tribune de Genève et le 24Heures pour le relaunch de leurs sites, je suis sûre que cela vous dit quelque chose quand bien même le nom de cette enseigne vous paraisse difficile à retenir. Pourquoi une telle situation? «Les cordonniers sont toujours les plus mal chaussés, reconnaît David Pihen, Associate Director de Vanksen Suisse. La confusion provient du fait que notre agence s'est faite connaître en Suisse sous l'appellation de Vanksen Culture Buzz.

3 savoir-faire

Une géolocalisation nécessaire car le groupe Vanksen opère déjà au Luxembourg, à Hong Kong, à New York, à Paris et depuis 6 ans à Genève. Spécialisé dans le conseil en communication à 360 degrés, ce network propose trois pôles d'expertises. Le premier concerne le management des marques en ligne. Connus sous l'appellation LegitiName, il aide les entreprises à protéger, promouvoir et surveiller leurs marques, afin de préserver leur notoriété et ainsi accroître leur retour sur investissement en ligne.

Le deuxième savoir-faire est une plate-forme au nom de BuzzParadise qui met en place des campagnes de marketing d'influence via des leaders d'opinions et quelque 7000 blogueurs influents dans 12 pays. «Il s'agit d'un extraordinaire outil de marketing et de PR 2.0, affine Laure Pignat, Pro-

ject Manager. Que nous avons notamment utilisé pour la campagne Le Parfait, menée conjointement avec l'agence Tasmanie, où nous avons mis à contribution notre réseau de bloggers afin de promouvoir le lancement de la campagne dans la blogosphère suisse. Chaque blogueur recevait son kit Le Parfait ainsi qu'un accès en avant-première au spot diffusé ultérieurement sur le web.»

Enfin, la troisième compétence regroupée sous le label Vanksen CultureBuzz, a trait à la communication. Si cette agence est capable de gérer des campagnes de publicité sur des médias classiques, elle est particulièrement reconnue pour ses compétences en marketing viral, Buzz, ou encore Guerilla marketing, etc. Des concepts encore nouveaux, qui ont poussé David Pihen à organiser à Genève, après les agences de New York et de Paris, le premier Festival du film viral. De quoi convaincre les annonceurs et les agences qui redoutent de sortir des sentiers bat-

tus. «Beaucoup de marques ont peur de faire des opérations virales car elles les associent à des opérations potaches. Lorsque nous travaillons pour des marques de luxe, comme par exemple Chanel, il va s'en dire que nous n'allons pas imaginer un concept trash. Dans ce cas, notre équipe parisienne a conçu, dans le cadre du lancement du parfum Coco Mademoiselle, pour la devanture de cette maison de mode à Hong Kong, New York, Paris, Londres et Tokyo, une vitrine interactive qui bougeait au rythme du passage des passants. Nous avons également mis en place un site (www.coco-mademoiselle.com) ainsi qu'une campagne de relation avec des blogueurs influents internationaux dans le domaine de la mode.»

il faut également concevoir une diffusion média très ciblée et mettre en place les outils de tracking. Tout ceci a un prix.» Y a-t-il un plancher d'entrée chez Vanksen Suisse? «Non, car chaque campagne est différente et toutes les idées sont modulables.»

De Mc Donald's à Bic

Comme le prouvent les exemples suivants. Pour le lancement du nouveau burger de Mc Donald's Suisse, le CBO (chicken, bacon, onion), David Pihen et son équipe de créatifs ont imaginé un site spécifique (www.CBO.ch) où la cible visée peut composer les paroles d'une chanson qui se transforment en synthèse vocale et choisir parmi trois univers hip-



Autre aspect

souvent mis en relation avec le viral: le prix. «Faire du buzz ne signifie pas faire du low cost! Certes, l'achat d'espace est moindre que pour une campagne classique, mais il faut compter avec la conception d'une ou plusieurs vidéos, la création ou le réaménagement d'un blog ou d'un site. Ensuite,

hop personnalisés. Une opération qui est toujours active et qui fonctionne très bien auprès d'un très jeune public de musiciens en herbe qui, après avoir laissé leurs coordonnées, peuvent librement partager leur création avec leurs amis. «Cette partie virale est venue accompagner la campagne traditionnelle. Avec Bic, l'opération 3 fines lames (www.3fineslames.com) a comporté la création d'un site spécifique, présentant des vidéos virales, un blog et un adverggame. Un bel ouvrage qui nécessite souvent toutes les compétences du réseau. «Un plus que le marché local ne peut générer à lui seul.» Et quand on vous disait que 2009 serait l'année du bouche-à-oreille...

VICTORIA MARCHAND



» www.vanksen.com

» www.culture-buzz.com