

Ogilvy & Mather Singapore

Un exemple d'agence «glocale»



DÉSIGNÉE COMME LA PLUS CRÉATIVE DE LA RÉGION ASIE PACIFIQUE, CETTE AGENCE TRAVAILLE AVANT TOUT POUR DES CLIENTS. UN EXEMPLE À SUIVRE...



Robinson road, au cœur du quartier des affaires de Singapour. Au n° 35, un magnifique bâtiment historique entièrement rénové. Il trône dans cette artère bordée de buildings tout en verre et en métal. Contraste typique de Singapour où se côtoient les vestiges d'un passé colonial et l'hypermodernité du présent. C'est là qu'Ogilvy & Mather Singapore ont installé leurs bureaux en 2001. Mais

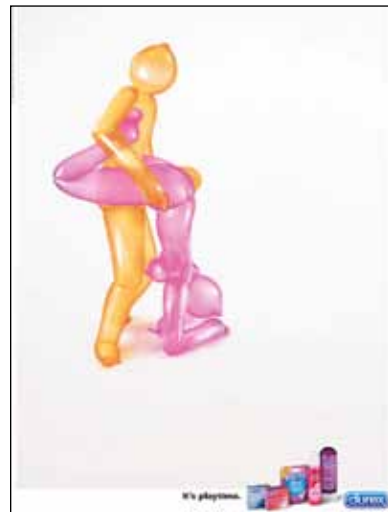


la présence d'Ogilvy dans l'île-Etat remonte à 1958.

D'un blanc immaculé, le hall d'entrée de l'immeuble rebaptisé «The Ogilvy Center», avec son portier très stylé, ressemble à un sas qui permet de plonger, à la sortie de l'ascenseur, dans le monde selon Ogilvy: des bureaux très design, des salles de

réunion largement ouvertes sur une mezzanine, un îlot central où est installé un bar, une décoration à la fois joyeuse et épurée qui affiche subtilement la couleur fétiche du groupe: le rouge.

On retrouve d'ailleurs celle-ci jusque dans la dénomination de certaines filiales du groupe. Telle RedCard, spécialisée dans le «marketing d'immersion» et jouant beaucoup sur l'émotionnel; ou encore RedWorks, un réseau de créatifs qui vise qualité et efficacité à un coût très compétitif. Autre mot clé chez Ogilvy: l'innovation. «Ce qui nous différencie de nos concurrents, c'est notre besoin constant d'être innovateur dans ce que nous faisons et comment nous le faisons, m'explique Stephen Mangham, président d'Ogilvy & Mather Singapore. En tant que hub régional, nous devons être un centre d'excellence dans notre domaine. Ça ne suffit pas d'avoir des idées créatives. Nous devons aussi voir au-delà du monde traditionnel de la publicité et chercher des voies pour développer



ces idées de différentes manières. La création de RedWorks, Ogilvy Health et Digital Innovation Lab prouve comment nous avons étendu notre offre.»

Digital Innovation Lab

C'est en effet à Singapour en 2007 qu'a été créé The Digital Innovation

Lab. Depuis lors, il s'est développé en un réseau de plate-formes à New York, Londres, Beijing et São Paulo. De quoi être fier. «Il est né de notre désir de penser hors des sentiers battus et de fournir à nos clients des solutions numériques d'avant-garde.» Comme son nom l'indique, The Digital Innovation Lab développe des applications et des outils numériques pour la construction de marques. Pour Johnnie Walker, il a imaginé un Assistant Numérique Personnel qui a été un grand succès. Destiné au mobile, l'application se présente sous les traits d'une séduisante jeune femme nommée Jennie. Celle-ci donne les dernières nouvelles sur les événements et les promotions concernant les bars partenaires de Johnnie Walker à l'aide de menus, de textes et de graphiques faciles à utiliser. Fidèle aux messages de prévention de la marque, Jennie encourage les fêtards à rentrer en sécurité chez eux en leur fournissant les numéros de téléphone pour appeler un taxi! Durant le Grand Prix 2008 de Formule 1 de Singapour, Jennie aidait les abonnés à rester au courant de toutes les manifestations reliées au Grand Prix aux quatre coins de la ville et donnait les résultats de la course. Une manière de créer des liens plus étroits avec les consommateurs Singapouriens qui sont parmi

les utilisateurs de téléphone mobile les plus acharnés.

Des clients de poids

Au final, Ogilvy & Mather Singapore, qui emploie près de 400 personnes,



est une nébuleuse d'agences et de laboratoires d'idées et de recherche. De quoi incarner l'essence de la pensée «360 degrés» que revendique le groupe. «La véritable signification de 360° n'a rien à voir avec le fait d'offrir aux clients une large offre de services, précisait pourtant Todd McCracken, ECD d'Ogilvy & Mather Singapore dans un document marquant le 60^e anniversaire du groupe international. C'est la manière d'étudier le problème du client et de lui

Singapour: un melting pot humain

Si la population de Singapour est à majorité chinoise, elle comprend également des Malais, des Indiens et des Pakistanais, et bien sûr des expatriés occidentaux. Ce mélange de races, de cultures et de religions complique-t-il le travail des agences? «Un des bons côtés de Singapour, c'est son multiculturalisme et c'est une des raisons pour lesquelles beaucoup de compagnies y installent leur centre régional, affirme Stephen Mangham, président d'Ogilvy & Mather Singapore. Et à l'image de Singapour, un de nos points forts est notre équipe multiculturelle. Nous avons 19 nationalités représentées, ce qui nous permet d'avoir aussi bien une perspective locale qu'une vision plus globale. Avec une équipe aussi diversifiée, il est plus facile de travailler avec des clients et des marques qui ne sont pas originaires de Singapour. Ainsi, nous sommes capables de gérer à partir de Singapour des campagnes multinationales, et d'être ainsi un hub régional. Cela se reflète dans nos résultats: 80% de nos revenus provient de campagnes utilisées hors de Singapour.»

offrir une solution brillante qui, à tous les points de vue, va fournir un résultat puissant pour son problème de business, sans tenir compte de la discipline.»

Le groupe compte parmi ses clients des compagnies internationales

publicitaires pour les préservatifs Durex qui mettent en scène des personnages faits de ballons, dans des positions explicites...

Autre client, le Health Promotion Board de Singapour, pour lequel Ogilvy a conçu de nombreuses cam-

pagnes de prévention (contre la cigarette, contre la drogue, etc.) particulièrement ciblées sur les jeunes.

Grâce à la créativité de ses équipes, Ogilvy & Mather Singapore a été élue meilleure agence en Asie pour 2008 (elle était 2^e en 2007, 3^e en 2006,

publicité augmenteront de 101 milliards de US\$ en 2008 à 110 milliards en 2013.»

SOPHIE LAGRANGE

» www.ogilvy.com

» www.redworks.com



telles de Nike, IBM et Castrol, mais aussi de grandes entreprises de Singapour et des pays de la région. Elle vient de réaliser pour Sing Tel, qui détient les droits de retransmission TV, un site web pour la prochaine saison de la Ligue des Champions de l'UEFA. On peut y découvrir un stade SingTel virtuel où voir ou revoir les matches. Les internautes sont aussi encouragés à signer pour entrer dans un fan club virtuel et créer ensemble un environnement social.

Parmi les récents mandats, quelques spots TV assez décoiffants pour Soyjoy, une société japonaise qui fabrique des barres aux fruits. Également très originales, les affiches



1^{re} en 2005 et 2004). Et pour la septième année consécutive, elle s'impose comme le réseau le plus créatif de la région (avec 2245 points) devant Saatchi & Saatchi Singapore (2164 points). C'est aussi l'agence qui a reçu le plus de récompenses dans la région. Sept de ses créatifs figurent dans la liste des 20 meilleurs d'Asie. Singapour n'a pas été épargnée par la crise économique actuelle. Mais le patron d'Ogilvy se montre optimiste. «Le PNB a recommencé à augmenter au cours du dernier trimestre, après quatre trimestres de contraction, et une étude de PricewaterhouseCoopers prévoit que la région Asie-Pacifique sera la seule où les dépenses en

