

Regula Fecker: Publicitaire de l'année

«Plus de cimetières de communication»

CETTE JEUNE PUBLICITAIRE EST-ELLE L'ARBRE QUI CACHE LA FORÊT OU SYMBOLISE-T-ELLE LES PRÉMICES D'UNE NOUVELLE GÉNÉRATION? A L'ACTIF DE SON AGENCE, LA CAMPAGNE DE L'ANGE FRANKY ET SON «SLOW DOWN» QUI A FAIT UN TABAC SUR FACEBOOK ET YOUTUBE. UN EXEMPLE D'OPÉRATION 2.0...



Regula Fecker, le fait que vous ayez été choisie comme publicitaire de l'année n'est pas passé inaperçu en Romandie. Pourtant, on connaît très peu votre agence et vous-même. Pourquoi ?

– Peut-être est-ce parce que nous sommes trop nouveaux sur le marché, pourtant nos dernières campagnes ont eu une diffusion nationale comme par exemple Médecins Sans Frontières, la caisse maladie Sanitas et *20minutes*.

– Je vous offre ici une place pour un bref spot de publicité.

– «A bigger bang for the buck» – c'est le slogan de notre agence et également la promesse que nous faisons à nos clients. Ce qui signifie: nous cherchons plus, nous trouvons plus que d'autres agences et cela vous rapporte plus!»

– En tant que planeur stratégique, vous avez fondé en 2007, avec Oliver Fennel, DA et David Schärer, conseiller en relations publiques, l'agence Rod Kommunikation. Cette combinaison de disciplines est-elle le fruit du hasard ou un nouveau concept d'agence?

– Cette complémentarité de métiers fait clairement partie de notre ADN. Notre positionnement peut être résumé ainsi: alors que certains développent d'abord une idée, puis recherchent sur quels médias ils vont permettre de la concrétiser,

nous prenons en compte toutes les disciplines dès le début afin qu'elles contribuent au succès de l'idée.

Pour ma part, je veille à la cohérence de l'orientation par rapport au groupe cible et également au choix des médias. David s'ingénue à générer le plus grand impact publicitaire possible autant auprès du public que les médias. Oliver s'occupe de la mise en œuvre. C'est formidable qu'il ne soit pas un AD classique. Il a auparavant créé et dirigé l'unité Web de Jung von Matt et son approche est extrêmement moderne dans tous les domaines.

– David Schärer a récemment déclaré: «le modèle classique ne résout qu'à moitié les problèmes des clients». Que fallait-il comprendre?

– Les agences classiques emploient de nombreux spécialistes qui doivent être occupés en conséquence. Jusqu'à présent, ces équipes inhouse suffisaient à satisfaire les besoins des clients. Avec les réseaux sociaux, on se rend compte que les agences traditionnelles ne comprennent pas, ni sont équipées, ni d'ailleurs disposées, à proposer ces nouveaux canaux. Ce n'est pas notre cas.

– En janvier, Rod Kommunikation a tenté une expérience. Vous avez demandé à 50 volontaires de renoncer à facebook pendant un mois et de tenir un journal. Qu'en est-il ressorti?

– Que Facebook est un média que l'on ne peut mettre de côté, car trop de personnes lui accordent désormais une grande importance. Après 30 jours, la plupart de nos participants ont certes déclaré que c'était une détente de ne pas devoir se concentrer sur facebook, mais aucun n'a déclaré vouloir totalement y renoncer.

– Avez-vous eu recours aux médias sociaux pour une campagne?

– Oui, pour «Slow down, take it easy», la campagne ASA/BPA avec l'ange Franky Slow Down. Nous

avons une page avec 85 000 fans de Franky sur facebook, la plus importante page de fans de tous les spots publicitaires suisses. Grâce à cette communauté de fans, la chanson de la campagne est entrée dans les hit-parades.

– Rod Kommunikation se définit comme une agence de communication crossmédia. Ce terme est souvent galvaudé et interprété de nombreuses manières différentes. Quelle est votre définition?

– Le crossmédia est le meilleur mix de canaux, de médias et d'actions, s'il est combiné de manière subtile dans un calendrier optimal pour une réalisation systématique. Parmi nos campagnes, beaucoup sont conçues de manière à développer une dynamique. Nous réfléchissons donc dès le départ à ce que nous faisons, ainsi lorsque nous avons réellement 100 000 personnes dans un groupe facebook, nous en faisons quelque chose pour notre client.

– L'intégration des outils interactifs demande de nombreux efforts, ce n'est pas que du fun...

– Très juste, et c'est un fait souvent sous-estimé par de nombreux annonceurs. Certains veulent aller sur facebook uniquement parce que cela fait moderne. Quelques-uns ont même eu un certain succès, mais ne savent pas quoi en faire. Une grande société suisse par exemple a réuni 25 000 fans pour son spot, mais ne s'est pas occupée d'eux. C'est la même chose pour le groupe facebook d'une caisse maladie où plusieurs personnes se retrouvent pour émettre des réclamations. Pourtant, cette caisse n'entreprend rien. De tels «cimetières» de communication ne devraient pas exister. Lorsque j'appelle quelque part, j'attends d'avoir un écho. Je dois donc m'y préparer. Pour «Slow down», nous avons engagé spécialement quelqu'un à mi-temps qui s'occupe uniquement des fans facebook.



– Et le client le paye?

– Oui, mais on doit lui expliquer lors de la présentation que ce rôle qui, au cours d'une campagne classique, incombait à son service client ou à la personne chargée de l'accueil, se passe désormais sur facebook... et qu'il faut quelqu'un qui s'en occupe.

– Vous portez désormais le titre «publicitaire de l'année». Qu'allez-vous en faire?

– Rien de spectaculaire (elle rit). Ce que je souhaite, c'est que cela puisse susciter un élan dans la branche et amener l'industrie à penser autrement. Ces dernières années, on ne savait plus dans quelle direction aller. Aujourd'hui ce n'est pas forcément plus clair, mais cette distinction pourrait aider à secouer l'immobilisme qui sévit au sein des agences de publicité. Peut-être suis-je le symbole d'un changement de mentalité.

PROPOS RECUEILLIS PAR
MARKUS KNÖPFLI

» www.rod.ag

Regula Fecker, née en 1978

1999-2003 Conseillère chez Honegger/von Matt

2003 Formation en stratégie (Miami Ad School)

2003/04 TBWA\CHIAT\DAY New York

2004/05 TBWA\Berlin

2005/06 Jung von Matt/Limmat

Juli 2007 Cofondatrice de

l'agence Rod Kommunikation

2008 Rod Kommunikation élue «Jeune agence de l'année»

Clients et campagnes:

20 Minuten – «Bringt Ges-
prächtsstoff»

Bell – «Le chef barbecue, c'est toi»

Conseil pour la prévention des accidents BPA/Association suisse d'assurances – «Slow down. Take it easy»

Sanitas – «Une assurance-maladie bon marché sans extras»

Médecins Sans Frontières – «I have MSF»

Hotelplan – «Personne ne rend autant de Suisses heureux»