

## NOUVEAUX CLIENTS

### L'AGENCE SOCIAL MEDIA *ON PREND UN CAFÉ* SEDUIT BRIDGESTONE, URIAGE, ALICE DELICE ET FRIZBIZ

Pneumatiques, laboratoire dermatologique, ustensiles de cuisine, petits travaux... On prend un café, agence de communication digitale créée en 2009 et spécialisée dans le social media content, est sur tous les fronts et le revendique ! En ce début d'année, l'agence annonce ainsi l'acquisition de 4 nouveaux clients : Bridgestone, Uriage, Alice Délice et Frizbiz qu'ils accompagneront sur différentes missions : accompagnement stratégique, CM, élaboration de ligne éditoriale, création de contenus créatifs...



A l'issue d'une compétition d'agences, **Bridgestone**, leader mondial de pneumatiques, a choisi On prend un café pour l'**accompagnement stratégique** des deux marques du Groupe – Bridgestone et Firestone – ainsi que pour le **community management** des pages françaises de ces deux marques.

Pour **Uriage**, l'expert dermatologique internationalement reconnu dont les produits de soin utilisent l'Eau Thermale comme principe actif essentiel, les équipes d'On prend un café auront à réaliser l'**écriture de la ligne éditoriale**, la **création de contenus créatifs** sur Facebook et Instagram ainsi que la **gestion d'une campagne media**.

**Alice Délice**, qui propose des ustensiles et accessoires de cuisine mais aussi un large rayon d'épicerie fine, a confié à On prend un café l'ensemble de son **positionnement stratégique sur les réseaux sociaux** ainsi que la **définition de sa ligne éditoriale**.

Enfin, l'agence a noué une collaboration avec la plateforme de jobbing **Frizbiz** pour laquelle ils ont défini et mis en place l'**ensemble de la stratégie sociale** et vont **gérer le community management**.



*« Nous ne sommes pas spécialisés sur un secteur, et ne souhaitons entrer dans aucune case, souligne Lionel Damm, Directeur associé de On prend un café. Le fait que des clients aussi différents nous fassent confiance nous conforte dans cette volonté. Notre équipe reflète également cet état d'esprit. Nous proposons une diversité, une richesse dans notre approche qui nous permet aussi bien de gérer le social media d'Intersport que le community management d'ArianeGroup ou encore la création de contenu social pour les bonbons Lutti ».*

Avec ces nouvelles collaborations, On prend un café réaffirme sa capacité à comprendre les usages sociaux et à les traduire en contenus, opérations et médias sur les réseaux sociaux. Son approche : détecter comment et pourquoi les socionautes passent du temps sur ces réseaux afin de les fidéliser, les faire interagir et développer les différentes communautés liées aux marques et entreprises.

**ON PREND UN CAFÉ EN QUELQUES CHIFFRES**

**2009** année de création

**30** collaborateurs

**47** clients actifs