



Une incroyable campagne médiatique : le lancement du RoadStar^{MC} de Philips Lumec

Notre client, Philips Lumec, introduisait alors un nouveau produit d'éclairage extérieur appelé le RoadStar^{MC}.

Philips Lumec est le plus grand manufacturier canadien de produits d'éclairage extérieur, décoratifs et utilitaires, et aux styles tant contemporains que traditionnels. L'entreprise joue aussi un rôle important aux États-Unis, et ses produits se retrouvent aussi un peu partout ailleurs : en Asie, au Mexique, aux Caraïbes, etc.

Le luminaire RoadStar^{MC} est un ensemble étonnant d'ingénierie et de design, conçu pour répondre aux besoins d'éclairage DEL des grandes surfaces (en remplacement des luminaires CobraHead que l'on voit souvent sur nos grandes rues et routes). Le RoadStar^{MC} offre de nombreux avantages qui n'existaient pas avant son apparition.

Exo s'est impliquée à plusieurs niveaux dans le lancement du RoadStar^{MC}: le choix du nom, le positionnement de ce nouveau produit et la création de la publicité jusqu'à l'étude de son marché d'exploitation. Ce faisant, Exo a recueilli beaucoup d'informations pertinentes non seulement sur le produit, mais aussi sur sa perception par l'industrie.

Préparer la campagne médiatique

Durant la phase d'enquête auprès de la clientèle cible de Philips Lumec, nous avons découvert les bénéfices auxquels les clients attachaient le plus d'importance. L'efficacité énergétique vint en première place, d'où le titre de notre campagne: « Philips Lumec répond aux impératifs d'économie d'énergie avec un nouveau luminaire DEL routier ».

Le RoadStar^{MC} permet d'économiser jusqu'à 50 % sur la consommation d'énergie. Considérant les centaines de milliers de CobraHead inefficaces qui bordent les rues et routes de presque toutes les municipalités à travers le monde, s'ils étaient tous remplacés par des RoadStar^{MC} DEL, cela pourrait réduire de 20 % l'énergie totale utilisée par un pays pour l'éclairage extérieur.

Le titre de notre campagne contient plusieurs des mots-clés utilisés par les internautes avec les moteurs de recherche (économie d'énergie, luminaire, DEL, routier, etc.).

La suite du communiqué médias répond aux autres préoccupations majeures de la clientèle cible : par exemple les besoins d'entretien, l'outillage requis, la possibilité de transformer en CobraHead les luminaires existants (débranchez ceux-ci et branchez le RoadStar^{MC}), la durée de vie, etc.

Cibler la campagne médiatique

Les campagnes médiatiques B2B sont ciblées différemment de celles dont l'intérêt public est plus général. L'astuce consiste à obtenir, autant que possible, le meilleur des deux mondes.

Dans ce cas-ci, Exo a ciblé une grande variété de canaux médiatiques, le meilleur étant le monde en ligne. Chez Exo, nous avons développé une technique B2B unique produisant de considérables résultats. Elle combine les campagnes de



presse ordinaires aux stratégies SEO en ligne. L'objectif est de générer, pour nos clients, des résultats à court, moyen et long termes.

À court terme, le B2B hors ligne est peu efficace. Les publications commerciales prennent des mois pour diffuser l'information, et d'autre part, avec les hebdomadaires, les « nouvelles » ne verront le jour qu'après un certain temps. Par contre, le monde en ligne opère instantanément. À court terme, en ciblant une industrie spécifique (éclairage extérieur, DEL, développement durable, génie environnemental, social ou municipal, architecture, design d'éclairage, etc.), les blogues, sites Web professionnels, forums de discussion, etc., créent une exposition instantanée appréciée par les clients.

Et par centaines, ces sites en ligne permettent tous d'afficher un, deux ou trois liens avec le site Web du client (en supposant que ces liens ont été intégrés dans les communiqués médias en ligne). Ces liens favorisent le référencement lorsqu'on fait des recherches par Google. Plus il y a de liens menant à un site Web, plus souvent ce site apparaîtra sur le site Google. Au moment d'écrire ces lignes, en tapant « éclairage extérieur DEL », Philips Lumec apparaît au 3e rang, et son plus proche compétiteur au 21e rang.

À moyen terme, Philips Lumec se sert des imprimés spécialisés pour publier nouvelles et témoignages, et reçoit ainsi des demandes d'information des 10 plus grandes publications commerciales de son domaine. Cela crée aussi un effet rebond (ou un effet de vague, en d'autres mots) : après l'impact immédiat, les imprimés commerciaux, un mois ou deux après leur publication, commencent à livrer l'information à leurs lecteurs, et cela provoque un autre soubresaut de demandes d'informations.

À long terme, les efforts déployés continuent de produire des résultats pour Philips Lumec, et de plus en plus de liens en ligne menant à son site Web sont créés.

Les résultats

Il est important de noter que ces résultats ne sont que la conséquence de la rédaction et de la diffusion en ligne d'un communiqué médias. Cela ne comprend pas ce que l'on fera pour le promouvoir en utilisant les réseaux sociaux et autres moyens.

Le communiqué médias

- Atteint un tirage virtuel de 542 000 ! Pour obtenir la même exposition en utilisant les publications imprimées de l'industrie, cela coûterait plus de 250 000 \$ et demanderait 24 annonces pleine page.
- Génère plus de 30 pointeurs sur Twitter et FriendFeed seulement.
- Est affiché des centaines de fois sur les blogues et sites Web commerciaux de l'industrie.
- Est affiché sur les sites périphériques à l'industrie comme Environmental Leader et International Business Times.
- Et il est toujours référencé : les demandes d'informations continuent d'affluer, et les publications commerciales écrivent encore des articles sur lui.



MARKETING INTÉGRÉ B2B

PLANIFICATION STRATÉGIQUE / CRÉATION / MISE EN MARCHÉ

Tout compte fait, combiné avec toutes les activités marketing liées au RoadStar^{MC}, le communiqué médias a connu un grand succès. Dans ce type de travail d'équipe marketing, une combinaison alliant stratégie, recherches, adaptation et innovation fait en sorte que les communiqués médias d'Exo Marketing Intégré B2B produisent des résultats au-delà des attentes de nos clients.