

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

LAUSANNE, LE 7 AOÛT 2007

Tasmanie : campagne [www.romandiemax.ch](http://www.romandiemax.ch)

## **Innovation sur le marché B to B**

LE MARCHÉ B TO B N'A ENCORE JAMAIS BENEFICIE DE L'EFFET BUZZ QUE LES TECHNIQUES DE MARKETING VIRAL SONT CAPABLES DE GENERER. TASMANIE INNOVE EN EXPLOITANT CE POTENTIEL, RESERVE JUSQU'ICI AUX CAMPAGNES « GRAND PUBLIC », POUR VENDRE LES PERFORMANCES DE LA COMBINAISON ROMANDIEMAX AUX AGENCES ET AUX ANNONCEURS NATIONAUX. CE BUZZ, CONSTRUIT AUTOUR DE 3 SPOTS PARODIANT LA PUB LESSIVIERE, DEMONTE QUE RINGIER ROMANDIE EST CAPABLE DE PARLER LE MEME LANGAGE QUE SES CLIENTS, EN INTEGRANT DANS SA COMMUNICATION LES NOUVEAUX MEDIAS.

En décembre 2005, le lancement de la combinaison RomandieMAX, groupant L'Hebdo, L'Illustré et TV8, empruntait le langage lessivier pour vendre ses performances aux annonceurs et aux agences. Les actions qui ont soutenu la communication durant les mois écoulés (envoi d'un baril et de lingettes par exemple) ont contribué aux excellentes performances obtenues par RomandieMAX face à la concurrence. Ces résultats ont montré que ce langage différenciateur avait atteint sa cible et, que tant les annonceurs que les agences, appréciaient cette digression. RomandieMAX devenait une marque.

Pour renforcer cette marque et rester dans le Top of Mind des annonceurs et des agences, Tasmanie a alors proposé à Ringier Romandie d'exploiter la sympathie qui s'était créée autour de celle-ci et de créer une icône, le Professeur MAX, inventeur de la formule, en le mettant en scène dans des démonstrations « produits » farfelues.

Le 1<sup>er</sup> épisode de la saga du Professeur MAX, un spot intitulé « Professeur MAX contre les trous d'argent », sera diffusé sur le net ([www.romandiemax.ch](http://www.romandiemax.ch)) dès la rentrée de septembre. Parallèlement aux e-mailings que recevront les clients de Ringier Romandie, il sera visible également sur les sites professionnels [www.cominmag.ch](http://www.cominmag.ch), [www.persoendlich.com](http://www.persoendlich.com), [www.werbewoche.ch](http://www.werbewoche.ch) et même sur [www.youtube.com](http://www.youtube.com). Un concours sera proposé à chaque épisode aux agences et aux annonceurs qui recevront alors les informations nécessaires pour visionner les épisodes suivants. Plusieurs prix alléchants seront tirés au sort parmi celles et ceux qui auront suivi la saga du Professeur MAX jusqu'au bout.

Nul doute que la campagne de marketing viral B to B articulée autour de 3 spots, que l'agence Tasmanie a développée pour son client, bénéficiera d'un impact fort auprès des professionnels de la publicité.

((visuels : captures d'écran + Prof MAX))

CREDITS

**Agence** : [www.tasmanie.ch](http://www.tasmanie.ch)

**Directeur artistique** : Vincent Freccia

**Concepteur-rédacteur** : Jacques Andlauer

**Production-réalisation** : [www.standardprod.ch](http://www.standardprod.ch)

**Account Manager** : Jérôme Boillat

**Annonceur** : Ringier Romandie / Patrick Zanello / Patrick Chareyre