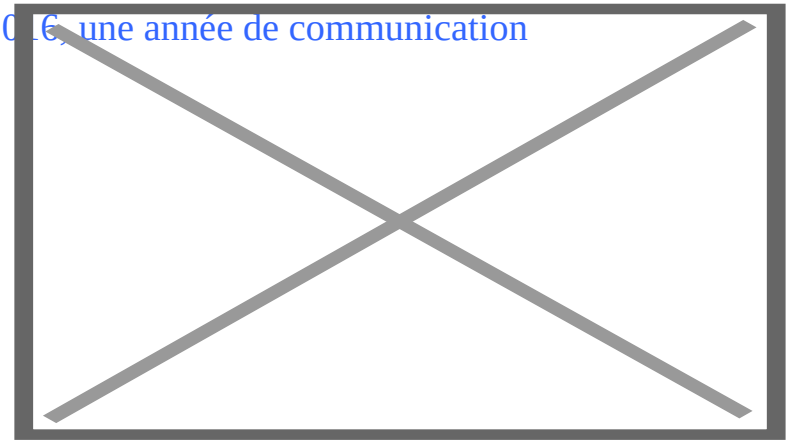
septembre 2016

Eclisse

2016, une année de communication



Longtemps discrète en matière de communication grand public, le fabricant de portes coulissantes à galandage Eclisse France a engagé cette année une stratégie de communication globale pour remédier à un manque de notoriété constaté auprès des particuliers. Cet engagement s'est concrétisé par le lancement le 20 septembre dernier de la toute première campagne de publicité de la marque à la télévision. Pendant trois semaines, un spot d'une durée de dix secondes a été diffusé à 750 reprises, le matin de 5h45 à 8h30 et le soir de 18h à 20h, sur plusieurs chaines de la TNT et du câble : BFM TV, CNews), Eurosport 1 et 2, Ma Chaîne Sport, MCS et le bouquet Multidoc (RMC Découverte, Discovery Channel et National Geographic). Cette campagne avait pour objectif d'associer le mot « porte » au nom « Eclisse » dans l'esprit du grand public, la campagne jouant sur la sonorité pour améliorer la mémorisation des téléspectateurs, en relayant un message explicite et sans équivoque : « On se porte bien avec Eclisse ».

Cette action fait suite aux diverses initiatives enclenchées ces derniers mois, tel le nouveau site internet de la marque et à l'évolution de son identité visuelle, le partenariat engagé avec le créateur de logiciel d'architecture d'intérieur 3D HomeByMe et le sponsoring sportif aux côtés du skipper Martin Le Pape sur la course en solitaire Bompard - Le Figaro.

Au travers ces différents événements, Eclisse France renforce aussi ses relations avec son réseau de distributeurs : la société s'engage à rediriger l'ensemble des prospects qui la contacteront vers ses partenaires négoces, sans aucune contrepartie.