

Importantes manifestations promotionnelles pour la Suisse

Autor(en): [s.n.]

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Rapport annuel / Office national suisse du tourisme**

Band (Jahr): **54 (1994)**

PDF erstellt am: **13.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-630122>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Importantes manifestations promotionnelles pour la Suisse

Campagnes d'annonces, mailings directs, vidéos, affiches et brochures sont les garants d'une présence efficace de la Suisse touristique à l'étranger. 1994 a été sous le signe d'une promotion interactive: notre représentation aux USA a utilisé les moyens les plus modernes d'adresse directe, les premières productions de CD-I et de CD-ROM suivent le chemin du dialogue avec des moyens électroniques.

Look no further. Switzerland.

Avec Swissair et American Express, nous avons lancé au printemps la plus grande offensive promotionnelle des dernières années aux USA. Elle était dotée au total de quatre millions de francs et combinait une présentation très orientée vers l'image avec des mesures concentrées de mailing direct. En s'appuyant sur les études de marché de Stanley Plog Research, l'agence publicitaire GBBS/TBWA a développé des annonces de huit pages qui présentaient notre pays de vacances sous forme de rébus attrayant en 62 images sans commentaires. Le slogan porteur «Look no further. Switzerland.» incitait les hôtes potentiels à demander plus d'informations sur les images de vacances présentées.

Les annonces ont paru dans 14 magazines de pointe avec un total de 27 millions de lecteurs potentiels.

La campagne a été accompagnée d'opérations de relations publiques dans sept villes américaines, d'annonces commerciales et d'une large diffusion de vidéos aux voyageurs importants. L'écho direct est convaincant: Par l'intermédiaire des cartes réponses des annonces et du téléphone gratuit «1-800 GO SWISS» environ 63 000 «Vacation Planner» ont été commandés avec des offres suisses concrètes. Toutes les réponses sont saisies dans une banque de données et exploitées selon les intérêts.

Urlaub für Fortgeschrittene. Die Schweiz.

Une série d'annonces moins importante, dont l'écho a également été réjouissant, a paru au printemps en Allemagne dans trois magazines et dans les suppléments touristiques de quotidiens; elles faisaient de la publicité pour «Urlaub für Fortgeschrittene. Die

Schweiz». Les personnes intéressées ont reçu des documentations sur les sujets suivants: sport, vacances familiales, culture et gastronomie.

Moyens promotionnels sur papier et film

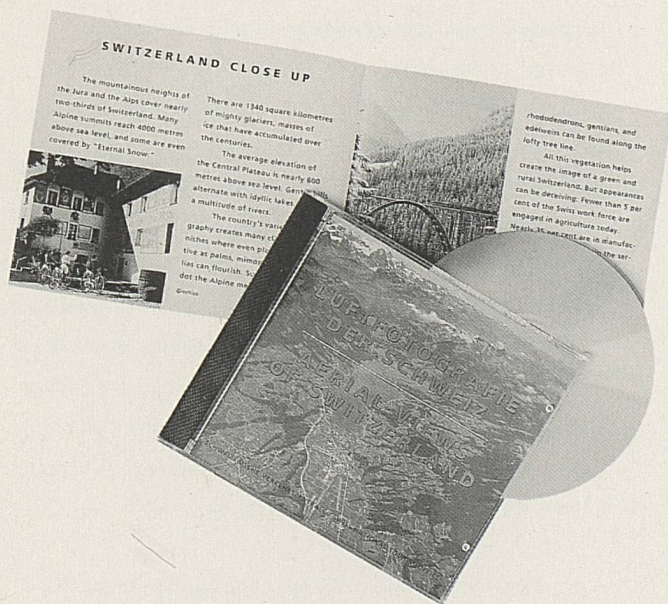
La base de nos publications promotionnelles sont les quelque 770 000 exemplaires de la brochure «Suisse», contenant des informations touristiques en fonction du marché, que nous rééditons chaque année pour l'été et pour l'hiver. Notre photothèque a entrepris les premiers pas vers la gestion électronique des images. Jusqu'à l'année prochaine, on teste pour cela le système «Imagefinder». La production de photos de l'ONST a été supprimée au printemps. Pour la CoCo, des éditions du dépliant-poster pour écoliers en estonien, lituanien, ukrainien et slovaque sont en préparation en plus des 33 versions linguistiques existantes.

Avec Black-Box AG, nous avons produit trois nouvelles brèves vidéos pour l'hiver. Entre-temps, nos représentations en ont déjà distribué plus de 4000 copies.



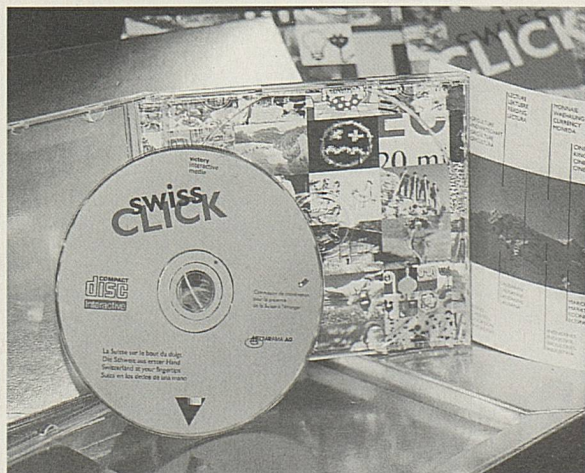
«Snow Motion Switzerland» est un montage sportif élégant pour notre public cible jeune. «Switzerland In The Snow» montre plus en détail les possibilités de vacances d'hiver et «Die Wintermacher» présente les professionnels qui prennent en charge nos hôtes devant et derrière les coulisses.

Avec la télévision tessinoise, nous avons complété la série des «Chemins vers la Suisse» historiques par trois brèves vidéos d'Elsa Albonico sur les «Sentiers mule-tiers» au Splügen, au Gothard et au Grimsel/Griespass. La vidéo «Look no further. Switzerland.» a été désignée par le DFI comme une des meilleures productions réalisée sur mandat et a reçu l'un des prix principaux, le «Hugo d'or» à l'Intercom Festival à Chicago. Quant à «Snow Motion Switzerland», il s'est vu décerner l'«Award of Master» au concours de la Corporate Video & TV à Waiblingen en Allemagne.



L'ONST, pionnier des médias interactifs

Pour la CoCo, nous avons travaillé activement à la rédaction de la première présentation électronique interactive de la Suisse sur CD-I: «Swiss Click - Switzerland at Your Fingertips». La majeure partie des diapositives provient de notre photothèque. Nous avons aussi collaboré au CD-ROM interactif «Luftfotografie der Schweiz/Aerial views of Switzerland» (n'existe pas en français) de l'entreprise m.a.c. AG.



Grâce au CD-I et au CD-ROM, la Suisse est maintenant aussi digitale et interactive.

Conceptions et matériel d'expositions

Pour compléter la campagne «Look no further. Switzerland.», le service des expositions a conçu des foires aux Etats-Unis et aussi en Suisse. Pour des foires en Allemagne, Autriche et Belgique, le sujet «Urlaub für Fortgeschrittene» a été utilisé. «Zwitzerland heeft eigentlijk alles mee» a été la devise du stand aux Pays-Bas et «Chemins vers la Suisse» en Espagne, France et Italie.

Les vitrines des représentations d'Amsterdam, de Bruxelles, Milan et Vienne ont présenté les transports publics, les «Villes heureuses de Suisse», les curiosités de Suisse ainsi que la «Famille du bonhomme de neige».

Avec les réalisateurs d'expositions Reto Schoch et Xavier Bellprat, l'ONST a mis au point le concept «ARCO» pour l'exposition universelle de 1996 à Budapest. En juin, il a été choisi par la CoCo parmi 12 candidats, mais l'exposition a été annulée en automne par le gouvernement hongrois récemment élu.

Pour sa 40ème présentation depuis 1986, Jollyball, le flipper touristique, a été présenté à la foire internationale de la gastronomie à Dijon.