

Campagne chiave

Objekttyp: **Group**

Zeitschrift: **Relazione annuale / Svizzera turismo**

Band (Jahr): - **(2012)**

PDF erstellt am: **17.07.2024**

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.

A large, dark brown wooden chair sculpture stands in a public square. The chair is oversized, with its backrest and seat clearly visible. In the foreground, a man and a woman are posing for a photo. The man is wearing a white t-shirt and dark pants, and the woman is wearing a red and white striped shirt and light-colored pants. They are standing on a paved plaza. In the background, there is a fountain with several water jets, a modern glass building, and a bus stop. The sky is blue with scattered white clouds.

Campagne chiave.

Città.

Tentazioni rinfrescanti.

Fiumi, laghi e laghetti idilliaci: nelle città svizzere le acque creano qualità della vita. Questo è il tema centrale che ST ha scelto per quest'anno.

La varietà culturale di Basilea, la magia storica di Berna o l'internazionalità di Ginevra: senza l'acqua, il fascino delle città svizzere non sarebbe così irresistibile. Anche le città minori devono spesso la loro atmosfera a un lago o a un fiume. La campagna estiva di ST si è incentrata sul tema «Paese dell'acqua».

Partner principali della campagna Città:

Basel⁺
Culture Unlimited.

BERN⁺

GENÈVE
UN MONDO IN SÉ

Lausanne
CAPITALE OLYMPICA

LUGANO⁺
swiss mediterranean style

LUZERN⁺
ГІСІВІЕ
LA CITTÀ. IL LAGO. LE MONTAGNE.

St.GallenBodensee
viaggiare scopri crescere

...winterthur...

ZÜRICH⁺
WIRTSCHAFTSSTADT



Internazionale.

Consigli preziosi per le città.

La versione per iPad dell'opuscolo «Città.» di ST propone un giro turistico di 24 ore attraverso 24 città svizzere, fornendo numerose dritte e presentando classici luoghi d'interesse. Oltre che per iPhone, l'applicazione «City Guide» per otto città svizzere è ora disponibile anche per Android con molte funzioni. Nel 2012 questa app è stata scaricata da ben 138 843 utenti.

Dati e cifre

Città	2012	2011
Budget	CHF 8,2 mln	CHF 10,2 mln*
Quota del budget totale	8,1 %	10,8 %
Mercati di destinazione	BE, CH, DE, ES, FR, IT, RU, UK, US (con CA)	
Opuscoli distribuiti	3 mln	4 mln
Partecipanti a viaggi stampa di ST	381	332
Conferenze stampa in Svizzera e all'estero	23	24
Contatti mediatici (lettori e audience radiotelevisiva)	2,09 mld	2,3 mld
Tutte le cifre incluso programma d'impulso		

* Misure di marketing rafforzate (Spot TV «Città.»)

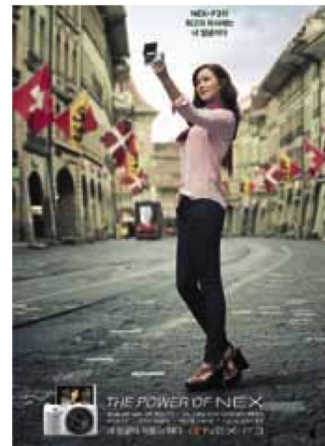
”La bellezza del paesaggio svizzero ha ispirato quasi tutta la Corea.”

Seunghoon Kim, Marketing Communications Manager di Sony Korea Corporation

Corea

Obiettivo di Sony sulla Svizzera.

In Corea l'ultimo modello di fotocamera è apparso sotto il segno della Svizzera, come preziosissimo alleato destinato ad accompagnare i suoi proprietari fino alle mete più belle. Splendide immagini di città e montagne svizzere si sono così imposte per due mesi sulla televisione coreana, nei cinema e su riviste, totalizzando 4,2 miliardi di contatti mediatici e marketing. ST ha assistito Sony Korea, tra l'altro, nella produzione della campagna in Svizzera.



Stati Uniti.

La Svizzera ha trasportato i newyorkesi.

Il «42nd Street Shuttle» della metropolitana newyorkese trasporta ogni giorno, tra Grand Central Station e Times Square, circa quattro milioni di passeggeri che la scorsa primavera hanno visto rosso-bianco per un intero mese: i vagoni dello shuttle erano infatti completamente decorati con soggetti svizzeri. Una varietà di promozioni, eventi e concorsi ha accompagnato l'iniziativa.



In perfetto stile svizzero: i vagoni del «42nd Street Shuttle» della metropolitana newyorkese.

Cina.

A ritmo di festival svizzero.

Il «China Drifting Festival» ha riunito per la terza volta artisti cinesi e svizzeri a Zurigo. L'edizione di quest'anno ha avuto il suo momento clou nella Street Parade, in cui alcuni DJ cinesi si sono misurati con i colleghi europei. Con il titolo «Swiss Kiss», ST ha lanciato in Cina un concorso sui social network che metteva in palio un viaggio per il grande tecno-party. Otto giornalisti di ogni regione della Cina hanno accompagnato «raver» e DJ, realizzando ampi servizi informativi sull'estate dei festival in Svizzera.