

Zeitschrift: Rapport annuel / Suisse tourisme
Herausgeber: Suisse tourisme
Band: 55 (1995)

Artikel: Promotion - La Suisse annonce la couleur
Autor: [s.n.]
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-629727>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

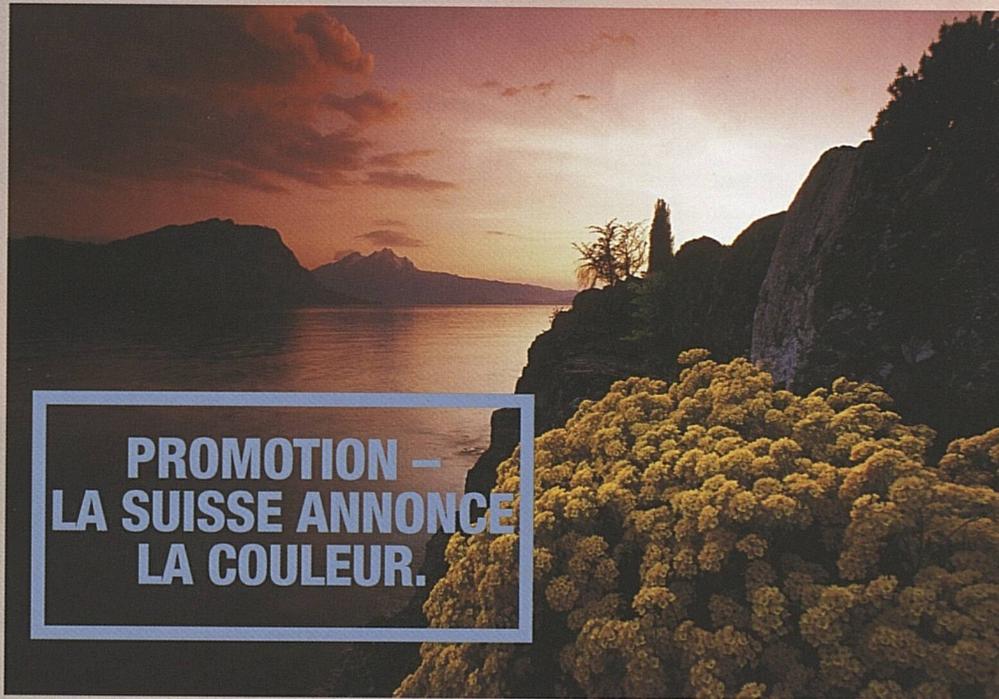
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 01.06.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>



**PROMOTION –
LA SUISSE ANNONCE
LA COULEUR.**

Une marque forte nécessite une image et une présence fortes. Pour la première fois, la Suisse s'est fait remarquer à l'intérieur et à l'extérieur de ses frontières par une vaste campagne promotionnelle. Par des annonces sur deux pages et en quadrichromie, avec des illustrations sensationnelles, la présence de la marque suisse s'est nettement distancée de la propagande touristique des autres destinations.





Paysages uniques, prestige et « monde intact » sont le noyau de la marque Suisse. Intégrer ces valeurs originales sans compromis dans un contexte moderne est la mission de la promotion de base de la marque Suisse. Pour obtenir le maximum d'effets possibles et le moins de perte due à la dispersion, nous avons décidé de lancer une campagne de publicité par le biais des principaux médias écrits des pays à monnaie stable. Les quatre sujets de la campagne pour l'été ont provoqué plus de 70 millions de contacts possibles en Suisse, en Allemagne, en France, en Belgique, au Luxembourg et aux Pays-Bas. La campagne pour l'hiver a produit 25 millions supplémentaires de possibilités de contact.

Promotion de base de la Suisse - Les sujets de la campagne

La nouvelle présentation de la marque Suisse a été intégrée dans les divers imprimés et publications. Les brochures de Suisse Tourisme enregistrent des tirages importants et une distribution intéressante. Les brochures de base pour les vacances d'été et d'hiver en Suisse ont été imprimées en sept langues avec un tirage total de quelque 600 000 exemplaires et distribuées dans 14 pays. Pour les Etats-Unis, nous avons produit un catalogue spécial tiré à 200 000 exemplaires. La brochure sur le snowboard est parue en trois langues et a été tirée à 140 000 exemplaires et le calendrier des manifestations, quadrilingue à 120 000 exemplaires. En 1996, sont prévues des brochures par segment en particulier pour wellness, bike et festivals.

Moyens promotionnels primés

Pour renforcer la présence de la marque Suisse, divers moyens promotionnels ont été établis. Par exemple, les sujets de la campagne publicitaire décorent deux millions d'étuis pour les abonnements de chemins de fer. La photothèque a enregistré les meilleures photos de toutes les régions de Suisse sur CD-ROM et les distribuera dans le monde entier à nos représentations et aux médias. Des moyens promotionnels de Suisse Tourisme ont été primés plusieurs fois. La vidéo hivernale « Snow motion » a obtenu deux prix : la première place au festival du film et de la vidéo touristique à Estoril (Portugal) et le Certificate of Creative Excellence au festival international du film et de la vidéo à Elmhurst (USA). Un film vidéo « Look no further » s'est vu décerner la médaille d'argent dans la catégorie Inflight-Information lors du 37ème festival de la vidéo et du film à New York. La nouvelle affiche Snowboard a également reçu un premier prix.

