

16.09.2010 - 17:44 Uhr

## Les lauréats 2010 de l'Award-CC



Zurich/Soleure (ots) -

- Indication: Des images peuvent être téléchargées sous:  
<http://www.presseportal.ch/fr/pm/100008000> -

La sixième cérémonie de remise des prix de l'Award Corporate Communications<sup>®</sup> a eu lieu cette année à Zurich. Très convoités, les «Communicators», oeuvres originales du sculpteur tessinois Pedro Pedrazzini, sont allés à l'association hotelleriesuisse de Berne ainsi qu'aux deux agences MySign de Olten pour le client Alpiq et Kreon Communications de Bâle pour le projet Young Stage: International Circus Festival.

Des concepts de communication et des mises en oeuvre exemplaires

Lors de la remise des prix, Cyril Meier, responsable Center for Communications et Roland Bieri, organisateur de l'événement, ont souhaité la bienvenue à quelque 100 professionnels de la communication venus de toute la Suisse, à l'auditorium de la Haute école d'économie de Zurich. L'Award-CC est une distinction qui récompense des organisations à but lucratif et non lucratif réalisant des prestations de qualité, créatives et exemplaires, dans le domaine de la communication intégrée. La soirée a été animée par Katharina Deuber, rédactrice à CASH TV, Ringier SA.

Une fois de plus, des projets captivants de haut niveau ont été déposés. Les médias en ligne sont indispensables pour obtenir un tel niveau et ils sont utilisés de manière intelligente et tactique. Lors de la cérémonie, le public a attendu avec impatience de connaître les lauréats de l'Award-CC 2010. Après une courte attente, le jury de professionnels a enfin levé le voile sur les «vainqueurs» et présenté trois campagnes de communication exceptionnelles.

Lauréat: hotelleriesuisse, Berne, Projet: Swiss Hotel Film Award - Concours de courts métrages pour le positionnement de l'industrie hôtelière.

Une association plutôt pragmatique - dont les membres s'engagent en faveur de la tradition suisse - s'est trouvée devant la tâche stratégique d'améliorer et de consolider activement l'image de la branche. Les auteurs du concept de communication primé connaissaient une particularité du secteur, à savoir que l'univers émotionnel de l'hôtellerie suisse ne pourrait être mieux saisi que par le biais d'images animées. Aussi, l'idée d'organiser le premier concours national de courts métrages en cachait une autre: celle d'exploiter de manière créative la symbiose existant entre la tradition hôtelière et le 7ème art. Le nom de cette idée: Swiss Hotel Film Award.

Le jury a reconnu aux lauréats le courage certain dont ils ont fait preuve en amont du projet. En effet, l'idée d'un Award a été

lancée dans un contexte économique difficile; le risque de voir les membres de l'association rejeter le projet en le considérant comme un luxe inutile était donc indéniable. Mais leur courage a été récompensé. Grâce à une stratégie de communication formulée sans faille - prenant en compte des groupes cibles hétérogènes et exigeants - les membres de l'association ont accepté d'analyser soigneusement la situation, les objectifs et les défis liés au projet. Avec une stratégie de communication capillaire, la scène cinématographique suisse a ainsi été incitée à se pencher de manière créative sur le microcosme hôtelier. Vingt concepts sont ainsi parvenus en phase finale.

Le dernier clap du film a retenti lors de la première remise du prix dans l'Arena Filmcity de Zurich, récompensant les trois meilleurs films. Après la remise de prix, les films primés ont été mis en ligne sur les sites Internet des hôtels dans lesquels les courts métrages avaient été tournés.

Le contrôle de la communication et le degré de réalisation positif des objectifs témoignent de façon impressionnante de la réussite de ce concept de communication. L'impulsion pour une autre forme d'activités de marketing et de relations publiques a été donnée et les responsables hôteliers ont confirmé leur intention d'utiliser à l'avenir plus fréquemment des images animées dans leur travail de communication. Au sein de la branche et face à ses membres, l'association a ainsi pu se positionner comme une entité innovante et les hôtels participants ont profité du travail actif de relations publiques de leur organisation faitière.

Lauréat: agence MySign, Olten, Projet: Alpiq - Power to the Fans

Energiser les amateurs d'Olympisme hivernal, sans pour autant sponsoriser les jeux et tout en restant dans la légalité afin d'éviter de voir entacher, peu après sa naissance, la nouvelle marque de fournisseur d'énergie Alpiq, issue de la fusion des anciennes marques ATEL (très connue en Suisse alémanique) et EOS (très connue en Suisse romande). Tel était le défi qu'à décidé de relever le département de communication d'Alpiq en lançant l'opération «Power to the Fan». Alpiq est sponsor principal de la fédération suisse de ski depuis 2009. L'objectif de ce projet, qui s'intègre dans sa stratégie de communication institutionnelle était d'attirer l'attention des différents groupes de dialogues sur cette nouvelle marque nationale issue de la fusion de deux marques ancestrales bien implantées dans leurs régions géographiques respectives.

A l'aide d'un concept novateur, ce fournisseur d'énergie est parvenu en l'espace d'à peine trois mois à créer une communauté d'environ 4'400 amateurs et amatrices helvétiques de sports d'hiver en intégrant dans un maillage numérique le projet de réalisation du record mondial de la plus grande carte de vœux, dans un esprit sportif communautaire et d'inscrire ce record du plus grand poster mondial dans le célèbre «Guinness book of records». Pour la petite histoire, il est intéressant de souligner la forte identification de cette communauté virtuelle sportive puisque un membre sur cinq, soit près d'un millier de fans ont dénoué les cordons de leurs bourses pour acquérir «leur participation» à ce record mondial sous la forme d'un sac à commission au prix de CHF 29.

L'intégration des nouveaux médias avec les médias traditionnels nous semble particulièrement bien articulée, tout comme la couverture nationale de l'événement qui, une fois n'est pas coutume, a pris en compte les différentes régions linguistiques du pays, sans générer de «Röstigraben».

Comme c'est également le cas dans le ski, le timing de l'opération est d'une précision qui pourrait faire des envieux au sein des meilleures marques horlogères suisses. Le dossier qui a été fourni était quelques fois lacunaire et a forcé le jury à faire des suppositions

Lauréat: agence Kreon Communications AG, Bâle, Projet: Young Stage  
- International Circus Festival Basel

C'est bien connu: la Suisse compte parmi les pays ayant une des offres les plus vastes de festivals. Le monde du cirque en fait également partie. Le cirque Knie, originaire de Rapperswil, est le plus célèbre du pays. Parallèlement, plus de 30 cirques plus petits dressent leur chapiteau sur le territoire. Citons notamment les cirques Nock, Royal, Monti ou encore des cirques d'hiver tels que Conelli, etc. D'une manière générale en Suisse, le cirque est un moteur de communication de grande tradition et fortement ancré.

Pour son concept, l'agence Kreon a procédé de manière méthodique: il s'agissait notamment de définir et d'établir la marque Young Stage sur le marché. Toute la communication pour le festival a été planifiée de manière globale. A cette fin, trois groupes cibles clés hétérogènes ont été définis. Le premier: les meilleurs jeunes artistes professionnels, âge maximum 27 ans et venant du monde entier; le deuxième: les médias; et le troisième: le public des cantons de Bâle-Ville et de Bâle-Campagne. Pour recruter les artistes, une approche plutôt personnelle a été choisie. La banque de données des adresses du festival 2007 a servi de base de travail. Des prospectus de recrutement, un site Internet professionnel et un groupe Facebook ont été conçus, afin de pouvoir communiquer avec le groupe cible plus rapidement.

Le succès est flagrant: parmi 200 candidatures, 15 numéros de cirque de neuf nations issues de trois continents ont pu être invités à Bâle. Les médias ont été conviés à deux conférences de presse, chacune ayant accueilli 10 à 20 journalistes. Par ailleurs, des interviews exclusives ont été proposées ainsi qu'une participation à l'essai au spectacle. La couverture médiatique est donc très complète. Le point d'orgue: la télévision suisse a tellement apprécié le projet que le spectacle aura le privilège d'être enregistré puis diffusé en janvier 2011.

Ici, le jury a été impressionné par le fait qu'une PME ait développé et mis en oeuvre avec ambition une idée fondamentalement neuve dans un domaine connu pour être peu lucratif. Pour cela, les responsables de projet n'ont pas eu recours à des effets bling bling, mais ont élaboré un concept solide, prévoyant une vaste palette de mesures, ces dernières ayant été intégrées en réseau de manière cohérente. La procédure a été planifiée et mise en oeuvre de façon ciblée et le contrôle des résultats est tout aussi impressionnant.

#### Partenaires et organisation

Cette sixième édition de remise de prix a pu avoir lieu grâce à des partenaires de branche renommés. ARGUS der Presse AG a une nouvelle fois été le sponsor du prix remis aux lauréats, à savoir les «Communicators», sculptures de l'artiste Pedro Pedrazzini. Le fondateur de l'Award-CC Roland Bieri et son équipe de l'Agence Bi-Com.ch à Soleure se réjouissent d'ores et déjà d'organiser la 7ème édition du prix, qui se déroulera en septembre 2011.

Partenaires et sponsors: HWZ, Haute école d'économie de Zurich, Schweizer Werbung SW/Publicité Suisse PS, Publicité Romande, Argus der Presse, Publicitas Publimedia, news aktuell (Suisse) SA, magazine Cominmag, revues spécialisées Marketing & Kommunikation, Persönlich, WerbeWoche et Kommunikationsmanager (D), io new management, Unternehmer-Zeitung, Editioin anthrazit, L'AGEFI, PME-Magazine, ImagePoint, Traductor agence de traduction, Schober Information Group, Papyrus, Schellenberg Druck, Gvision Movie et Ticketino, BelvoirPark, Selection Schwander, Light-Design, Job-Source, Agent:media et Citroën

Contact:

Roland Bieri  
Bi-Com  
Kronengasse 15

4501 Soleure  
E-Mail: mail@award-cc.com  
Internet: www.Award-CC.com/fr

#### Medieninhalte



*Les trois "Communicateurs" sont allés à l'association hotelleriesuisse de Berne ainsi qu'aux deux agences MySign de Olten pour le client Alpiq et Kreon Communications de Bâle pour le projet Young Stage: International Circus Festival. / Texte complémentaire par ots et sur [www.presseportal.ch](http://www.presseportal.ch). L'utilisation de cette image est pour des buts rédactionnels gratuite. Publication sous indication de source: "obs/Award Corporate Communications".*



*Tous les lauréats et les nominés de de l'Award-CC 2010 ont reçu un certificat des mains de l'organisateur Roland Bieri. / Texte complémentaire par ots et sur [www.presseportal.ch](http://www.presseportal.ch). L'utilisation de cette image est pour des buts rédactionnels gratuite. Publication sous indication de source: "obs/Award Corporate Communications".*

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/fr/pm/100008000/100610404> abgerufen werden.