

Promotion Image Fribourg Association « Fribourgissima Image Fribourg »

Rapport d'activité 2016 (3^{ème} année)



Table des matières

1	« FRIBOURGISSIMA IMAGE FRIBOURG », 3^{ÈME} ANNÉE	1
2	FINANCEMENT	1
3	ORGANISATION	1
3.1	ASSEMBLÉE	1
3.2	COMITÉ EXÉCUTIF	1
3.3	SECRÉTARIAT ET COMMUNITY MANAGEMENT	2
3.4	FARNER CONSULTING SA	2
4	OUTILS DE LA CAMPAGNE	2
5	ACTIVITÉS 2016	3
5.1	STRATÉGIE DE L'ASSOCIATION	3
5.1.1	<i>Stratégie digitale</i>	3
5.1.2	<i>Share of Voice</i>	6
5.2	MESURES DE COMMUNICATION, OBJECTIFS ET RÉSULTATS	7
5.2.1	<i>Fête fédérale de lutte suisse et des jeux alpestres</i>	7
5.2.2	<i>Films et trailers de promotion</i>	14
5.2.3	<i>Tinguely2016</i>	17
5.2.4	<i>Catalogue de Give Away</i>	19
5.2.5	<i>Fribourg Freiburg Challenge</i>	20
5.2.6	<i>Autres projets</i>	21
5.3	NOUVEAU LOGO BILINGUE	24
5.4	IMPLICATION DES PARTENAIRES ET INTERACTIONS	24
5.5	TRAVAUX PRÉPARATOIRES POUR LES MESURES 2017 ET FUTURES PERSPECTIVES	24
5.5.1	<i>2017</i>	24
5.5.2	<i>2018 – 2019</i>	25
6	COMPTES 2016	26
6.1	DÉPENSES PAR MESURES	26
6.2	BILAN 2016	27
6.3	COMPTES DE RÉSULTAT DE L'EXERCICE 2016	28
6.4	ANNEXES AUX COMPTES 2016	29
7	« FRIBOURGISSIMA IMAGE FRIBOURG »	31
8	PARTENAIRES DE L'ASSOCIATION	31
9	ANNEXE	31

1 « Fribourgissima Image Fribourg », 3^{ème} année

L'année 2016 est la troisième année d'activités de l'association « Fribourgissima Image Fribourg », dont l'objectif est la promotion de l'image du canton. Durant cette année, l'association a capitalisé sur la campagne de notoriété, débutée en 2013 avec comme slogan « Fribourg, le bonheur en plus ». La stratégie digitale est demeurée au centre des activités de promotion ainsi que la participation et l'organisation à des manifestations. Les projets ont été aussi divers que variés : *Feel Free – Estavavez-vous* dans le cadre de la Fête fédérale de lutte suisse et des jeux alpestres, la communication hors canton pour les commémorations liées à l'anniversaire de la mort de l'artiste fribourgeois Jean Tinguely, la diffusion de films sur le canton à travers les réseaux sociaux et le site internet de l'association.



2 Financement

Le financement de la campagne est paritaire entre l'État et les douze partenaires privés. Un budget annuel de Frs 800'000.- au maximum a été convenu par les partenaires pour les années 2014 à 2016. Le budget annuel 2016 s'élève à un montant total de 698'053.95 francs. Dans ce montant, sont compris 7'500 francs, disponibles sous forme de prestations en nature (report 2014 de l'association des Produits du Terroir du Pays de Fribourg) ainsi que le report des liquidités 2015, s'élevant à 33'553.95 francs.

3 Organisation

Les statuts adoptés lors de l'assemblée constitutive précisent l'organisation de l'association et ses modalités de fonctionnement. Le règlement d'organisation de l'Association adopté le 5 décembre 2014 définit l'organisation et les compétences du comité.

3.1 Assemblée

Après l'assemblée constitutive du 5 décembre 2013, les partenaires ont confié au comité la charge de concrétiser et mettre en œuvre le programme de détail. L'Assemblée des partenaires se réunit deux fois par an : à la fin de l'automne pour valider le programme général et le budget de l'année suivante et dans le courant du printemps pour adopter les comptes et le rapport d'activité. Réunis en assemblée le 2 décembre 2015, les partenaires ont adopté le programme général et le budget 2016.

Après une première période de trois ans (2014-2016), les partenaires ont décidé, lors de l'assemblée du 2 mai 2016 du renouvellement du mandat pour 2017-2019. La détermination de développer la plate-forme d'échanges créée autour de la campagne de notoriété et la volonté de continuer à promouvoir l'image du canton de Fribourg ont fait l'unanimité. Les partenaires, estimant qu'il était possible de capitaliser sur les investissements des trois premières années ont décidé de réduire l'enveloppe budgétaire annuelle à 430'000 francs.

3.2 Comité exécutif

En 2016, plusieurs remplacements ont eu lieu au sein du comité exécutif pour cause de départ ou de changement inhérent aux partenaires. Ainsi le comité s'est composé des personnes suivantes :

Présidence : Madame Danielle Gagnaux-Morel, chancelière d'État

Vice-présidence : Monsieur Urban Achermann (directeur vente et marketing au Groupe E)

Membres	Monsieur Gian-Andri Casutt (responsable communication et médias UniFR) remplacé par Madame Farida Khali (responsable a. i. Unicom et responsable de rédaction) en octobre 2016
	Monsieur Vincent Ducrot (directeur TPF) remplacé par Monsieur Jean-Claude Cornu (directeur ECAB) en mai 2016
	Monsieur Alain Riedo (directeur CCIF) remplacé par Madame Chantal Robin (directrice CCIF) en septembre 2016
	Monsieur Thomas Steiner (directeur UFT) remplacé par Monsieur Christophe Renevey (vice-directeur UFT) en septembre 2016
	Monsieur Nicolas Stevan (directeur eikon)
	Monsieur Philippe Trinchan (chef du Service de la culture)

Fort de deux ans d'expériences, le comité exécutif a continué dans sa lancée. Les six séances, durant lesquelles il s'est réuni en 2016, lui ont permis de poursuivre les objectifs de l'association, de mettre en œuvre la stratégie digitale et de concrétiser les projets.

3.3 Secrétariat et Community Management

Après avoir débuté son activité en septembre 2014 en tant que gestionnaire promotion et réseaux sociaux, puis repris en octobre 2015 le secrétariat de l'association, Madame Marie-Céline Coen a continué d'assurer la mise en œuvre et le suivi des projets, la préparation et participation aux séances et discussions, ainsi que la participation et la présence aux manifestations. Sous son impulsion, une rencontre *community manager* a également vu le jour. Il s'agit de réunir deux fois par année les responsables communication et marketing de chaque partenaire avec comme objectif la stimulation des échanges avec et entre les partenaires, les réflexions autour des projets en cours et le développement d'idées pour les actions futures.

3.4 Farner Consulting SA

Comme le spécifiait l'appel d'offre public qui a conduit à la sélection de l'agence Farner Consulting SA, un contrat, portant sur les trois années de la première phase d'activité de l'association, a été passé entre « Fribourgissima Image Fribourg » et cette agence. L'agence apporte ses compétences en terme stratégique et conceptuel, notamment dans le domaine des médias sociaux.

Depuis 2015, un certain nombre de prestations sont gérées à l'interne de l'association ; l'implication de l'agence Farner étant de moins en moins grande. En 2016, l'agence Farner a notamment contribué à la mise en place de l'action visant à promouvoir les réseaux sociaux et le site internet de l'association au travers de petits films présentant Fribourg. Deux séances de formation complémentaires pour la gestion des réseaux sociaux ont également été dispensées par l'agence à Madame Coen.

Fin 2016, l'assemblée générale a pris la décision de ne pas renouveler le contrat et le suivi de la campagne de notoriété par l'agence Farner. L'association va persévérer dans l'attribution de mandats à des entreprises fribourgeoises, voie sur laquelle elle s'est engagée depuis 2015.

4 Outils de la campagne

La campagne de promotion se développe autour d'un noyau constitué d'une stratégie digitale, développée au travers du site internet www.fribourg.ch, des réseaux sociaux (Facebook, Google+, LinkedIn, Twitter, Instagram, YouTube) et d'un hashtag. Si la mise en place d'une communication digitale est une première pour un canton en Suisse, elle met également en avant l'image d'un Fribourg dynamique et tourné vers l'avenir, sans pour autant renier les valeurs traditionnelles qui sont les siennes.

La newsletter, relatant les actions et activités mises en place, est envoyée aux personnes, qui y sont inscrites, ainsi qu'au réseau de l'association « Fribourgissima », dissoute depuis. En 2016, quatre

newsletters ont été diffusées : deux concernaient les activités de l'association (notamment promotion des films et élaboration d'un logo bilingue), l'une annonçait le renouvellement du mandat de l'association, et la dernière présentait en détail le projet Estavayer2016. Le pourcentage d'ouverture et de lecture de la newsletter est bon : il est en moyenne de 40%.

Afin de mesurer les effets de cette campagne de promotion, l'Association monitore, d'une part, sa présence et l'évolution de cette dernière sur les réseaux sociaux et, d'autre part, utilise une analyse comparative, *Share of voice*, de la présence de différents cantons dans les médias online et les réseaux sociaux. Cette analyse, réalisée par l'agence Farner trimestrielle depuis 2015, ne sera pas reconduite en 2017. Après deux ans d'utilisation, les résultats et la plus-value de l'analyse n'ont pas convaincu l'assemblée générale de continuer avec ce type d'outil. D'autres seront mis en place pour le prochain mandat 2017-2019.

5 Activités 2016

La troisième année d'activités de « Fribourgissima Image Fribourg » a permis de capitaliser sur la campagne de notoriété, désormais bien implantée, mais également de relever de beaux défis dans l'organisation d'événements et la collaboration avec les partenaires.

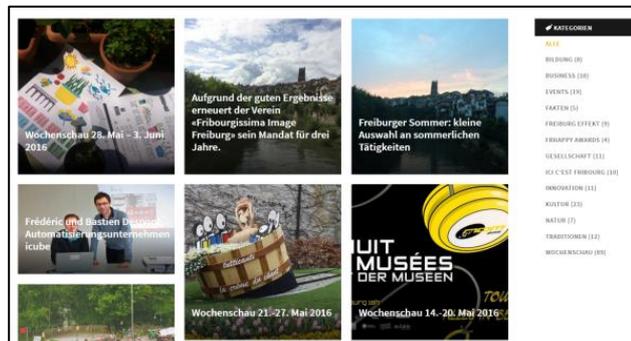
5.1 Stratégie de l'association

5.1.1 Stratégie digitale

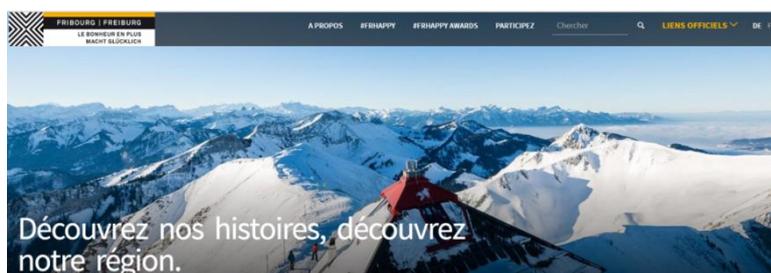
Le déploiement et la dynamique de la stratégie digitale, au cœur de cette campagne de promotion, ont permis par une actualisation régulière, de faire parler de Fribourg, et de développer un réseau dont Fribourg est l'épicentre au sein du public (une communauté « virtuelle »). La tâche consiste à communiquer sur les projets de l'association mais également à relayer d'autres manifestations fribourgeoises. Cette stratégie digitale comporte plusieurs axes, permettant à différents degrés et niveaux d'atteindre les objectifs fixés.

5.1.1.1 Le site internet

Sur le site internet bilingue www.fribourg.ch, des articles de type récit, appelés *Story*, sont régulièrement publiés (en moyenne 5 par mois). Classés selon différentes catégories (business, culture, événements, formation, etc.), ces articles mettent en lumière les thématiques principales de la campagne. En 2016, une nouvelle catégorie « Ici, c'est Fribourg » a vu le jour et met en scène des fribourgeois et leur expérience et/ou projets.



Cette catégorie est une collaboration directe avec la Fédération patronale et économique, l'Association des Produits du Terroir du Pays de Fribourg et le Groupe-e, qui transmettent du contenu issu de leur propre communication. En 2016 ont notamment été publiés des articles sur des artisans et entrepreneurs du canton, sur des événements (le Festival des lumières de Morat, les 500 ans de la Paix perpétuelle) ou



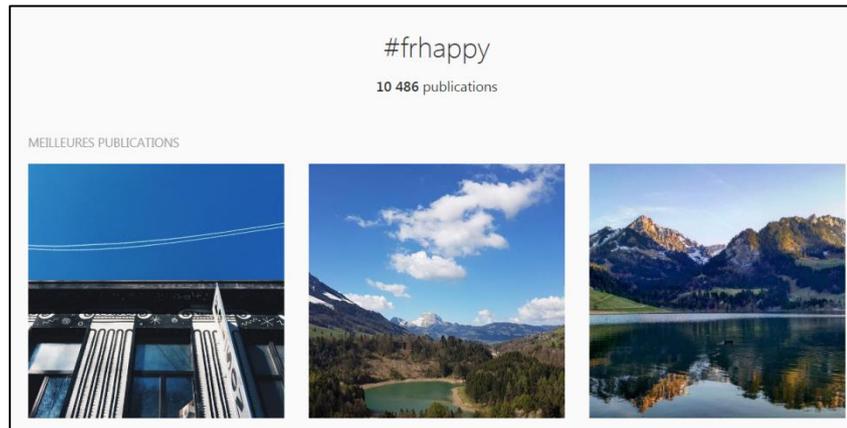
des manifestations auxquelles l'association a pris part (la Fête fédérale de lutte suisse et des jeux alpestres, le Fribourg Freiburg Challenge, la journée du bilinguisme). Actuellement, www.fribourg.ch comptabilise plus de 190 *stories*.

L'onglet #FRhappy regroupe toutes les interactions issues des réseaux sociaux, utilisant ce hashtag ou dont le contenu est intéressant pour la campagne de communication.

5.1.1.2 Le hashtag #FRhappy

Créé spécialement pour cette campagne de notoriété, le hashtag (ou mot dièse) #FRhappy est utilisé à grande échelle dans les publications de l'association sur les réseaux sociaux (Twitter, Instagram, Google+ et Facebook). Son utilisation répétée a permis de le faire connaître, d'augmenter son utilisation par les internautes et de sensibiliser le grand public à la campagne de promotion.

Sur Instagram, le #FRhappy est utilisé plus de 9'000 fois, contre 4'300 fois en 2015. Cependant, le hashtag est répertorié uniquement lorsque l'utilisateur publie une photo avec le #FRhappy dans sa légende. Ainsi si le #FRhappy est utilisé dans le commentaire d'une photo, il ne sera pas répertorié



dans le compte général du hashtag mais il permettra tout de même de retrouver la catégorisation générale FRhappy. Ce qui sous-entend qu'il y a bien plus de #FRhappy sur la toile que les 9'000 répertoriés dans le compte général d'Instagram. Soulevons que l'utilisation par le grand public du hashtag sur Instagram a notamment été propagée par son emploi répété par le secrétariat dans les commentaires des photos d'autres utilisateurs (monitoring réseaux sociaux).

5.1.1.3 Les médias sociaux

Les médias sociaux (*Facebook, Google+, LinkedIn, Twitter, Instagram, et YouTube*) sont interconnectés (généralement la nouveauté sur un média sera diffusée sur les autres, ou redirige l'internaute sur un autre canal) et gérés grâce à des outils qui permettent une gestion efficace et un suivi des actualités.

- *Facebook* permet aux utilisateurs de publier, via leur profil, du contenu et d'interagir avec d'autres. La page *Facebook* de l'association fonctionne de la même manière. « Fribourgissima Image Fribourg » crée son propre contenu, ou partage, diffuse et retravaille du contenu existant. Au début de l'année 2016, la page *Facebook* « Fribourg » comptait 3512 fans¹. Ils étaient plus de 5'100 fin décembre de la même année. Il est possible de connaître la provenance des personnes aimant la page « Fribourg ». En effet, *Facebook* donne la possibilité aux utilisateurs d'indiquer le lieu où ils résident. Ces informations, pour autant qu'elles soient rendues publiques par l'utilisateur, sont répertoriées par *Facebook*. Ainsi on peut par exemple constater que plus de 2500 personnes aimant la page viennent de Fribourg ; 230 de Lausanne ; 120 de Zürich ou 118 de Berne. Mais s'agissant d'une donnée à rendre publique par l'utilisateur, il faut analyser ces chiffres avec prudence. Ces informations donnent une tendance quant à la diffusion hors canton de la campagne. Les interactions avec les fans sont également de plus en plus nombreuses (messages, commentaires, publication sur la page, etc.). La portée² de publication organique a atteint jusqu'à 12'000 personnes, contre 250'000 grâce aux publications payées.
- *Google+* fonctionne exactement comme une page *Facebook*. Le contenu est généralement le même que celui de *Facebook* mais l'utilisation de cette page Google est importante afin d'obtenir

¹ C'est-à-dire 3'512 personnes « aimant » la page Facebook.

² La portée de publication correspond au nombre de personnes auxquelles la publication a été diffusée.

le bon référencement. En effet, plus l'activité sur la page *Google+* est grande, meilleur sera le référencement du classement du site internet dans les résultats de recherche Google. Tout ce qui est publié sur *Facebook* est automatiquement diffusé sur *Google+*.

- *LinkedIn* est un réseau social professionnel. Le réseau *LinkedIn* de l'association est celui de l'ancienne « Fribourgissima ». Suite à la mise en place d'une collaboration avec le Fribourg Freiburg Network et à des réflexions poussées quant à l'utilisation par l'association de ce réseau, le comité exécutif a décidé de transférer ce compte. Les actualités de l'association liées à l'économie pourront toujours être publiées sur LinkedIn.
- Le compte *Twitter* permet une large diffusion de messages brefs (140 caractères), qu'il s'agisse de message propre ou d'autres utilisateurs (*retweet*). Ceci permet une grande interaction et une certaine spontanéité avec le grand public.

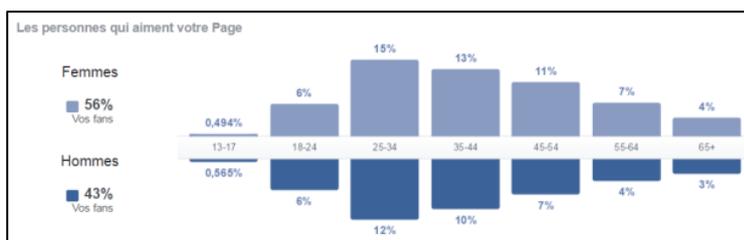
Actuellement, le compte Twitter « Fribourg » compte 1'529 *followers*³. En 2016, ce sont quelques 400 personnes, qui ont commencé à suivre « Fribourg » sur Twitter. La progression est moins importante que sur Facebook ou Instagram par exemple, mais cela peut être expliqué par un certain manque d'intérêt pour ce réseau social en Suisse. À chaque fois que « Fribourg » a un nouveau *follower*, ce dernier reçoit un message via *Twitter* l'informant de l'existence du site internet. Ceci permet à l'association de générer un plus grand flux vers le site www.fribourg.ch.

- *Instagram* est une application qui permet de partager et diffuser des photos et vidéos via un réseau d'amis, et de commenter et aimer les clichés d'autres utilisateurs.

En 2016, pas moins de 210 photos ont été publiées sur le compte *Instagram* de « Fribourg ». L'engouement pour ce compte est grandissant : plus de 3'100 personnes le suivaient fin décembre, soit plus de 1'500 nouveaux abonnés rien qu'en 2016.

- *YouTube* est un site d'hébergement de vidéos, que l'association « Fribourgissima Image Fribourg » utilise pour publier et diffuser des vidéos réalisées dans le cadre d'actions de promotion particulière (par ex. films de promotion).

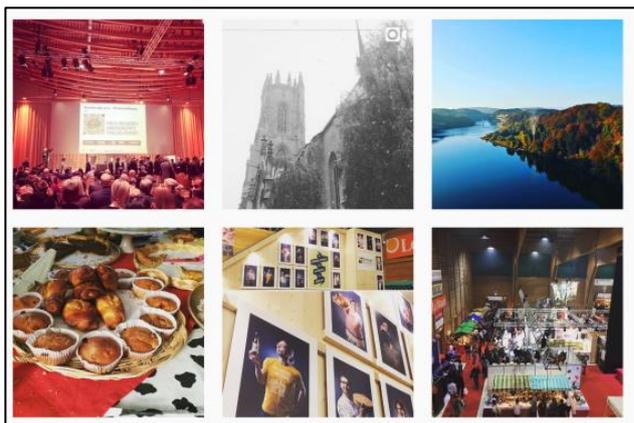
En 2016, ce sont les deux films de promotion et leur trailers qui ont été postés sur la chaîne. 90 personnes sont abonnées à la chaîne, qui a enregistré cette année un nombre de vues s'élevant à 147'341.



Ville	Vos fans
Fribourg (ville suisse), ...	2 556
Lausanne, Canton de V...	355
Zurich, Canton de Zuri...	199
Genève, Canton de Ge...	136
Berne, Canton de Bern...	125
Neuchâtel, Suisse	44
Payerne, Canton de Va...	40

Statistiques Facebook : données démographiques

³ Un *follower* est un utilisateur de Twitter s'abonnant au compte d'un autre utilisateur pour connaître les actualités publiées par ce dernier.



Aperçu du compte Instagram



Aperçu du compte Twitter

5.1.2 Share of Voice

L'analyse *Share of Voice* monitorie la présence de différents cantons dans les médias online et les réseaux sociaux. Cette analyse a été menée chaque trimestre en 2016. Comme précisé au chapitre 4, l'analyse ne sera pas reconduite en 2017 car les résultats et sa plus-value n'ont pas convaincu le comité.

Comme il s'agit de comparer la présence de différents cantons sur internet, neuf cantons dont Fribourg ont été sélectionnés pour faire partie de l'analyse. Cette sélection (Berne, Genève, Jura, Lucerne, Neuchâtel, Soleure, Vaud et Valais) se base sur la proximité des cantons avec Fribourg ou sur leurs ressemblances démographiques. L'analyse se déroule en trois étapes. Tout d'abord, une recherche sous forme de mots-clés est effectuée sur internet, c'est-à-dire sur les réseaux sociaux, les médias en ligne, les blogs et les forums. Les mots-clés sont des mots ayant un lien avec le canton comme des attractions cantonales, des offres touristiques, des lieux et des personnalités connus. Il s'agit d'obtenir une vue d'ensemble de ce qui est publié sur internet en lien avec les cantons sélectionnés. Dans un deuxième temps, les résultats obtenus sont classés selon le canton concerné. Ainsi lorsque le Pont de la Poya est mentionné, il sera catégorisé pour le canton de Fribourg. L'analyse permet ainsi de déterminer combien de fois le canton est mentionné. La dernière étape consiste à classer les résultats selon les thématiques (culture, politique, sport, tourisme, économie). Le système d'analyse catégorise automatique le contenu selon les canaux de diffusion, soit les réseaux sociaux, les médias en ligne, les blogs ou les forums.

Voici quelques conclusions pouvant être tirée de l'analyse *Share of Voice* 2016 :

- On constate que le canton de Fribourg, en comparaison aux autres 8 cantons de l'analyse, se trouve dans la moyenne quant aux mentions des cantons sur les sites d'informations en ligne et les réseaux sociaux. En comparaison à 2015, l'évolution quant aux mentions du canton de Fribourg sur les sites d'informations en ligne et les réseaux sociaux est constante.
- Les cantons considérés comme « forts » tels que Genève, Berne et Lucerne restent souvent mentionnés devant Fribourg, notamment de par leurs attaches thématiques « politique » et « touristique » développées.
- Les thématiques telles que la « culture », la « politique » et le « sport » sont généralement bien représentées. Le potentiel de développement pour faire parler de Fribourg en termes de « tourisme » et d'« économie » existe.
- L'événement majeur s'étant déroulé dans le canton, à savoir la Fête fédérale de lutte suisse et des jeux alpestres, ne ressort cependant pas de cette analyse. L'outil n'a pas été adapté par

Farner pour prendre en compte les mentions de l'événement dans son analyse, ce que déplore l'association. L'analyse de la portée de ce projet a toutefois été réalisée dans le cadre même dudit projet.

5.2 Mesures de communication, objectifs et résultats

En 2016, l'association a été impliquée dans plusieurs projets, pour lesquelles différentes mesures ont été déployées. En complément à ceci, les réseaux sociaux ainsi que le site internet www.fribourg.ch ont permis de relayer de nombreux événements, manifestations ou expositions mis sur pied dans le canton.

5.2.1 Fête fédérale de lutte suisse et des jeux alpestres

5.2.1.1 Concept et objectifs

La Fête fédérale de lutte suisse et des jeux alpestres, « Estavayer 2016 », s'est déroulée à la fin août dans la Broye valdo-fribourgeoise et a attiré plus de 280'000 visiteurs de toute la Suisse. À cette occasion, l'association « Fribourgissima Image Fribourg » et la Communauté régionale de la Broye (COREB), en collaboration avec les offices de tourisme locaux (Estavayer-le-Lac et Payerne, Morat et le Vully, Avenches, Moudon), ont associé leurs efforts et combiné leurs moyens matériels, humains et financiers dans un projet commun de communication et de présence à la manifestation. Cette collaboration a ainsi été placée sous le signe de l'intercantonalité. Ce partenariat, dont la thématique est « loisirs et vacances actives », portait le nom de *Feel Free – Estavayez-vous*.

Les objectifs du projet étaient de faire connaître et de mettre en valeur le canton, et en particulier la région de la Broye et du Lac de Morat, aux participants de la manifestation. La collaboration a porté sur différents éléments de communication avant et pendant la fête ainsi qu'une présence à Estavayer 2016. À travers ces mesures mises en place, le visiteur était invité à découvrir l'atmosphère unique, les richesses et les activités de la région.

Dans le cadre de ce projet, les parties prenantes se sont entourées d'une agence de communication, l'Agence Numéro 10, chargée de créer et de mettre en place la campagne de communication, ainsi que d'une entreprise d'événementiel, Chassot Concept, dont la tâche fut la gestion de l'espace commun lors de la Fédérale.

5.2.1.2 Identité commune

S'agissant d'un projet commun de communication et de présence à la manifestation, l'association, la COREB et les offices de tourisme ont décidé de travailler sous une thématique et une identité commune. Le concept du projet a ainsi reflété le thème général choisi soit « loisirs et vacances actives ». De plus, pour respecter l'identité de chacun, un nom et une identité visuelle commune ont été créés. Ainsi, le partenariat portait le nom de *Feel Free – Estavayez-vous*. La première partie, *Feel Free*, rappelait la thématique du partenariat (loisirs et vacances actives) en illustrant un sentiment de liberté, d'évasion et de joie de vivre. La deuxième partie, *Estavayez-vous*, était à la fois un clin d'œil au nom officiel de la manifestation (« Estavayer2016 ») et une invitation à découvrir la Suisse romande et en particulier la région de la Broye.

Quant à l'identité visuelle commune, il s'agissait du label en forme d'écusson, fusion symbolique des partenaires, qui reprenait les couleurs des logos des deux associations.

5.2.1.3 Mesures mises en place

5.2.1.3.1 Campagne de communication

La première mesure mise en place dans le cadre du projet *Feel Free – Estavayez-vous* a été une campagne de communication commune, débuté quelques mois avant la fête (avril 2016). Celle-ci avait pour objectif de parler du canton de Fribourg et de la région de la Broye et du Lac de Morat. La stratégie mise en place consistait à s'adresser dans un premier temps à la population fan de lutte, car cette dernière était déjà intéressée par l'événement et vraisemblablement présente lors d'« Estavayer2016 ».

À cet effet, six visuels, mettant en scène le monde de la lutte et les atouts de la région, ont été réalisés. Ils invitaient le spectateur à venir faire l'expérience de la région à travers différentes activités.

- Visuel 1. La ville médiévale d'Estavayer-le-Lac
- Visuel 2. La plage de Portalban à Delley-Portalban
- Visuel 3. Le pont de la Poya à Fribourg, reliant les deux bords de la Sarine
- Visuel 4. Les arènes d'Avenches où se déroulent plusieurs festivals comme l'Avenches Opéra, Rock Oz'Arènes et Avenches Tattoo
- Visuel 5. Le vignoble du Vully et le Lac de Morat, véritable berceau du terroir et de la gastronomie fribourgeoise et vaudoise
- Visuel 6. L'aéropôle de Payerne, pôle industriel de la région

Ces six visuels ont été utilisés dans les actions de communication avant et pendant la manifestation. Plusieurs types de médias ont été choisis : la presse spécialisée dans le domaine de la lutte ; les médias partenaires de la Fédérale (der Blick, Le Matin) ; les médias sur les voies d'accès (TPF, affiches en gare) ; les médias dans l'enceinte de l'événement (programme, écrans, leporello). L'utilisation de l'un de ces médias a été faite selon le public cible (fan de lutte) et le moment de la campagne de communication (avant ou pendant la manifestation).



Chez nous, la note de 10 est attribuée à la huitième merveille du monde.

Région Broye/Lac de Morat & Pays de Fribourg
Impossible de lutter face aux plus belles prises de notre région. www.estavayez-vous.ch



Bei uns ist der Sägemehring etwas grösser und zudem aus feinstem Sand.

Murtensee/Broye-Region & Freiburgerland
Bei diesen Aussichten wird der Schlussgang zum Anfang. www.estavayez-vous.ch



Bei uns heisst geniale Technik nicht
Wyberhaken, sondern Poyabrücke.



Poyabrücke mit der grössten Spannweite der Schweiz



Murtensee/Broye-Region & Freiburgerland

Bei diesen Aussichten wird der Schlussgang zum Anfang. www.estavavez-vous.ch

Bei uns in der Arena messen sich jedes
Jahr Rocker mit Opernsängerinnen.



Murtensee/Broye-Region & Freiburgerland

Bei diesen Aussichten wird der Schlussgang zum Anfang. www.estavavez-vous.ch

Chez nous, c'est le terroir
qui est couronné roi.



Région Broye/Lac de Morat & Pays de Fribourg

Impossible de lutter face aux plus belles prises de notre région. www.estavavez-vous.ch



Avant la manifestation, la campagne de communication a été menée au travers de médias spécialisés du monde de la lutte. Des annonces ont ainsi été réalisées dans :

- *Schwingen Das Magazin*, 107'000 lecteurs par édition
- *Schlussgang* (dans deux numéros du magazine avec une annonce différente), 35'000 lecteurs par édition
- *Schwingen Hornussen Jodeln*, 15'000 lecteurs par édition

L'annonce parue dans le *Schwingen Das Magazin* était accompagnée d'un concours, permettant aux participants de gagner un séjour dans la région de la Broye.

Durant la manifestation, des actions de communication via des médias imprimés et numériques ont été combinées. Pour les médias imprimés, les visuels ont été diffusés à travers :

- *Schwingen Das Magazin*, édition spéciale du magazine
- le livret de fête (une annonce en français et une annonce en allemand), réalisé par les organisateurs de la manifestation
- une campagne d'affichage F12 dans les gares de Payerne et Fribourg
- une campagne de diffusion dans les trains (PassengerTV)
- le Leporello, un dépliant rassemblant tous les visuels et invitant les participants à la manifestation à revenir dans la région.

La communication numérique a été menée via différents canaux de diffusion :

- *Schlussgang.ch*, sous forme d'habillage du site internet
- Le Matin web et mobile
- Blick.ch
- 20min.ch (version française et allemande)
- Facebook, des publications payées réalisées avec la page Facebook de l'association
- Un site internet, www.estavavez-vous.ch, a également été mis sur pied dans le cadre de la communication du projet. Cette plateforme web consistait en un relai vers les sites internet des parties prenantes au projet, soit « Fribourgissima Image Fribourg », la COREB et les offices de tourisme régionaux.

5.2.1.3.2 Présence à « Estavayer2016 »

La deuxième mesure mise en place à l'occasion de la Fête fédérale de lutte et des jeux alpestres a été la présence à la manifestation. Sur un espace de 2000 mètres carrés, composé d'une cantine, d'un chalet du terroir et d'une place en plein air, les visiteurs ont pu faire l'expérience tactile, visuelle, auditive et gustative de Fribourg et de la région de la Broye et du Lac de Morat.

La cantine, tenue par l'Association interprofessionnelle des vins du Vully (AIVV), proposait aux visiteurs une offre culinaire unique pour une Fédérale car composée de plats typiquement régionaux. Ainsi les amateurs de lutte ont pu déguster de la friture du lac, une assiette de jambon et des vins de la région. En soirée, des concerts étaient organisés dans la cantine. Le choix des groupes s'est porté sur des groupes traditionnels comme Fanny Leeb, Simon Lüthi ou Swissfolk, mais également de groupes plus modernes tels que Gustav, The Covergang ou Sonalp. Il s'agissait de plaire au public de la lutte mais également de leur faire découvrir des artistes fribourgeois. La collaboration avec l'office du Tourisme d'Avenches a également permis la venue d'un groupe de cornemusiers, de passage au Tattoo d'Avenches.



Le chalet, tenu par l'Association pour la promotion des produits du terroir du Pays de Fribourg, avait installé au rez-de-chaussée un magasin du terroir. Les artisans présents vendaient des produits valdo-fribourgeois : de la poire à Botzi, des produits carnés (jambon à la Borne, saucisson vaudois), des bricelets, des tartelettes au vin cuit, ou encore des glaces artisanales. Au premier étage, un espace apéritif était à la disposition des visiteurs, qui pouvaient déguster planchette de viandes froides et fromages ou quelques douceurs (gâteau à la crème ou gâteau de Payerne). Il était possible de réserver cet espace durant la manifestation pour y organiser un apéritif privé. Ainsi la Police cantonale, la Ville d'Estavayer-le-lac et GastroFribourg ont organisé chacun un apéritif au chalet *Feel Free – Estavayez-vous*.



L'espace en plein air était composé d'une place détente et terrasse sur laquelle les visiteurs pouvaient s'adonner à quelques activités. Une arche brumisatrice aux couleurs du partenariat faisait figure de porte d'entrée au stand et offrait un peu de fraîcheur aux visiteurs. Ces derniers pouvaient participer à un concours via la *Sharing Box* (appareil photo géant) et tenter de gagner un séjour dans la région. Une structure en bois avec des photos-miroirs illustraient des activités sportives et culturelles régionales.

Tout l'espace reflétait une même unité grâce à l'utilisation des mêmes couleurs (sur l'arche, sur les cartes des menus, sur la *Sharing box*), des visuels (à l'intérieur de la cantine, sur la *Sharing box*, sur les nappes de la cantine) et des badges, portés par toute personne travaillant sur le stand (artisan-es, serveur-euses, hôtesses). Dans la cantine, deux écrans diffusaient les visuels de la campagne de communication, des photos de la région et les films de promotion, réalisés par « Fribourgissima Image Fribourg ».



5.2.1.3.3 Espace d'accueil et billets pour la Fédérale

À côté du chalet, un espace d'accueil, géré conjointement par les parties prenantes au projet, était à la disposition du public pour toute question ou information. Les visiteurs pouvaient également se servir de brochures de la région et de Leporello.

Cet espace d'accueil était également le point de rendez-vous pour l'échange de billets. En effet, l'association « Fribourgissima Image Fribourg » a acheté 25 billets, donnant accès les journées de samedi et dimanche, à l'arène de la fête. L'idée était d'offrir la possibilité aux partenaires de l'association ainsi qu'aux hauts fonctionnaires de l'État d'assister à des passes de lutte avec leurs invités. Chaque intéressé pouvait réserver des billets selon une plage horaire et pour un temps donné. Cette gestion des billets a été gérée par le secrétariat de l'association (Mme Coen), accompagné d'internes à la chancellerie, car les heures de présence étaient étendues (6h30-17h).

5.2.1.4 Résultats des mesures mises en place

La campagne de communication a été un succès tant sur les mesures débutées quelques mois avant la fête que celles menées au moment de la manifestation.

De manière générale, les performances de la campagne de communication sont très bonnes. Au niveau du *print* (annonces de la presse spécialisée, annonce dans le programme et affiches F12), il n'existe pas de chiffre détaillant le résultat de la campagne, mise à part le nombre d'exemplaires diffusés (v. point 5.2.1.1.3.1). Par contre, il est possible de connaître le nombre de personnes ayant participé au concours du *Schwingen Das Magazin* : plus de 200 personnes ont envoyé un coupon réponse. Une famille habitant à Schwyz a remporté le séjour dans la Broye.

Concernant la campagne numérique, les performances à relever sont globalement bonnes.

Le Matin

- Les résultats des bannières sur le mobile et le desktop combinés remportent une bonne performance avec 84'849 impressions, 1'154 clics et un taux de clics de 1.36%.

Blick

- Les résultats des bannières sur le mobile et le desktop combinés sont dans la moyenne avec 3'354'107 impressions, 3'123 clics et un taux de clics de 0.09%.

20 min.ch (version française et allemande)

- Les résultats des bannières sur le mobile remportent une excellente performance avec 125'884 impressions, 6'633 clics et un taux de clics de 5,27%. Ces résultats sont très bons car l'application est très utilisée par le public.
- Les résultats des bannières sur le desktop sont dans la moyenne avec 11'919 impressions, 82 clics et un taux de clics de 0.07%.

PassengerTV

- Sur les quatre jours de diffusion, les six visuels ont été diffusés sur 332 écrans, ce qui a engendré 91'750 contacts par jour.
- Cette action a été concrétisée tardivement dans le planning de la campagne. Aux vues des résultats, il s'avère que ceci était une bonne initiative.

Publicités payées sur Facebook

- La campagne sur Facebook a été diffusée dix jours via 32 annonces différentes et réalisées dans les deux langues. Les annonces étaient les visuels simples (sous forme d'images figées) ou des diaporamas des visuels.
- 115'785 personnes ont été touchées.
- 13'600 clics ont été faits et ont permis la redirection vers le site internet www.estavayez-vous.ch
- Les publicités ont globalement mieux fonctionné sur mobile.
- La campagne a été plus efficace auprès des francophones que des germanophones, toute tranche d'âges confondus. Les francophones entre 35 et 44 ans ont été les plus réceptifs face aux publicités. Par contre, la cible des 25-34 ans est celle qui a obtenu la plus grande portée (54'185 personnes touchées). Ce qui s'explique par la forte activité de ce public cible sur Facebook.

Plateforme web : www.estavayez-vous.ch

- Le site de redirection comptabilise 15'383 sessions, dont 11'534 visiteurs uniques.
- Les sessions ont principalement été ouvertes entre la fin août et la mi-septembre. Ce qui correspond aux moments forts de la manifestation.
- 60% des visiteurs sont alémaniques et 40% romands.
- Le taux d'acquisition directe⁴ est très élevé : 56%. Le taux d'acquisition via des sites de références (*referral*⁵) s'élève à 28% et à 15% pour les réseaux sociaux⁶. Ces taux élevés d'acquisition, notamment direct, montre l'importance de communiquer un URL sur les supports imprimés (ce qui a été fait dans le cadre de cette campagne). Même sans mesure du type « call to action » (avec un concours par exemple), les chiffres d'acquisition sont très bons.
- Le taux de rebond est de 90,53% ce qui est élevé mais logique puisqu'il s'agissait d'un site de redirection vers d'autres contenus (www.fribourg.ch, sites internet des offices de tourisme et de la COREB).

Les prestataires de service de l'espace *Feel Free – Estavayez-vous* ont fait part à l'association, à la COREB et aux offices de tourisme régionaux de leurs impressions quant à leur présence à la manifestation.

L'Association interprofessionnelle des vins du Vully (AIVV) s'est montrée critique. L'association est déçue par la fréquentation de la cantine par le grand public, remettant en cause le concept général de l'espace. Le chiffre d'affaire global engendré est également en deçà des attentes de l'association, qui s'était préparée à un événement du type Air14. Les parties prenantes du projet ont précisé que certaines conditions étaient non négociables avec les organisateurs d'« Estavayer2016 » (impossible de diffuser de la lutte en live dans les cantines notamment). Elles ont également rappelé qu'à Air14, l'AIVV était seule prestataire nourriture de la fête, ce qui n'était pas du tout le cas lors de la Fédérale.

L'Association pour la promotion des produits du terroir du Pays de Fribourg tire un bilan positif de sa présence à « Estavayer2016 ». La possibilité de participer à une telle manifestation et d'être associé en tant que partenaire du projet était une chance unique. Les retours sur le chalet du grand public et des artisans présents sont enthousiastes. Les apéritifs organisés au premier étage du chalet ont été l'occasion de mettre en évidence les produits de la région. Dans l'idéal, il aurait fallu en organiser davantage. L'association relève également quelques points négatifs : la vente des produits n'a pas fonctionné. Le

⁴ Une acquisition directe signifie que le visiteur a accédé au site internet en saisissant l'URL directement dans son navigateur.

⁵ Une acquisition *referral* signifie que le visiteur est envoyé sur le site internet par des liens figurant sur d'autres sites.

⁶ Une acquisition *social* signifie que le visiteur est envoyé sur le site internet par un lien figurant sur un réseau social (comme Facebook).

public était plus intéressé à de la dégustation et découverte de produits. En soirée, le chalet se transformait en bar avec vente de bières.

Les deux prestataires ont également relevé une difficulté à identifier l'entité derrière le projet et ont remis en question le nom du partenariat. « Fribourgissima Image Fribourg », la COREB et les offices de tourisme expliquent que ce projet s'est construit au fur et à mesure et que des efforts ont dû être consentis par tous. Après chaque événement, il est important d'être critique et d'identifier les aspects positifs et négatifs des mesures (par exemple choisir un nom de partenariat au cours de la campagne et non pas au début). Avant de participer à un tel événement, il est toujours compliqué de se rendre compte des opportunités et limites d'une présence sur place et des valorisations possibles. Mais l'expérience globale et l'intégration des prestataires de service, d'ailleurs souhaitée par ces derniers, restent une réussite.

5.2.1.5 Investissement financier

Le projet *Feel Free – Estavavez-vous* a été financé par « Fribourgissima Image Fribourg », la COREB et les offices et partenaires touristiques régionaux. Le coût total du projet s'élève à 358'721.91 francs. L'association « Fribourgissima Image Fribourg » a investi la somme de 200'000 francs, dont 27'000 francs en 2015, dans ce projet.

5.2.1.6 Bilan de la mesure

De manière générale, l'association « Fribourgissima Image Fribourg », la COREB et les offices de tourisme régionaux sont très satisfaits du projet *Feel Free – Estavavez-vous*. Participer à la Fête fédérale de lutte suisse et des jeux alpestres, se déroulant dans la Broye valdo-fribourgeoise, était une chance unique de promouvoir la région et le canton de Fribourg.

La coopération avec les organisateurs de la Fédérale ainsi que les prestataires du projet se sont bien déroulées, tout en demandant quelques ajustements nécessaires à la mise en place d'un projet commun. La mise en place d'un tel projet demande toujours une certaine coordination. Il convient de remercier les organisateurs d'« Estavayer2016 » qui ont donné l'occasion au canton et à la région d'être présents, ce qui a constitué une véritable opportunité pour toutes les parties prenantes du projet.

5.2.2 Films et *trailers* de promotion

5.2.2.1 Concept et objectifs du projet

En 2015, l'association « Fribourgissima Image Fribourg » a fait réaliser par « Take off Productions », entreprise fribourgeoise de réalisation et production, deux films de promotion, l'un hivernal et l'autre estival. Cinq capsules vidéos (*trailers*) ont été produites sur la base de chaque film. Ces réalisations vidéos s'inspirent du film monté par l'agence Farner et présenté au moment de son pitch pour l'obtention du mandat pour la campagne de notoriété de l'association. Dans ces nouveaux films, il s'agit de retranscrire

de manière émotionnelle et réaliste le quotidien des Fribourgeois-es. Il n'a pas été question d'aligner des « cartes postales » ou de se substituer au mandat de Fribourg Région en présentant des activités touristiques. L'idée de ce projet est d'illustrer le bonheur des Fribourgeois-es au travers de moments de vie, des richesses du canton et de son attractivité.



Les deux films et leurs capsules ont été utilisés dans la promotion du canton et en particulier du site internet et des réseaux sociaux de l'association. À la fin de chaque vidéo, un message incite le public à se rendre sur le site internet de l'association (« découvrez nos histoires, découvrez notre région ») et l'informe des réseaux sociaux utilisés par « Fribourgissima Image Fribourg » grâce aux pictogrammes. Dans chacune des capsules, vidéos plus courtes (30 secondes), des hashtag (mot-dièses) ont été implémentés afin que les vidéos puissent être visionnées sans le son. Ces hashtag retranscrivent l'ambiance du film. Celui de la campagne de notoriété, FRhappy, clôture chaque vidéo.

Une campagne de promotion, utilisant les films et capsules, a été développée dans l'objectif d'augmenter le trafic vers le site internet et la notoriété des réseaux sociaux.

5.2.2.2 Campagne de promotion

La campagne de promotion du site internet et des réseaux sociaux a été élaborée par l'agence Farner et mise en place conjointement par cette dernière et le secrétariat. Cette campagne de promotion consistait en la diffusion de publicités payées sur quatre canaux de diffusion : Facebook, Instagram, YouTube et Twitter. Le public cible était différencié selon le canal utilisé :

- Facebook et Instagram : large public cible, axé sur les cantons et régions cibles de la campagne de notoriété (soit canton et région de Zürich, Soleure, Lucerne, Bâle, Berne, Neuchâtel, Vaud, Valais, Genève).
- YouTube : large public cible (soit canton et région de Zürich, Soleure, Lucerne, Bâle, Berne, Neuchâtel, Vaud, Valais, Genève), axé selon les intérêts en lien dans les vidéos (sport, voyage, activités hivernales, gastronomie, etc.).
- Twitter : public cible d'influenceurs (journalistes, blogueurs, etc.), axé sur toute la Suisse.



Comme cette mesure poursuivait deux objectifs distincts (augmenter le trafic vers le site internet et la notoriété des réseaux sociaux), les publicités élaborées étaient différentes selon l'objectif choisi. Sur Instagram, YouTube et Twitter, l'objectif poursuivi a été le visionnement des vidéos, et donc l'augmentation de la notoriété des réseaux sociaux. Sur Facebook, deux types de

publicités ont été mises en place : l'un poursuivant le premier objectif, l'autre le second.

Ces publicités ont été conçues au moyen des films et capsules réalisées :

- Film hivernal et cinq capsules (fondue et raquette ; ski ; carnaval et Goulag ; Saint-Nicolas ; Paysages)
- Film estival et cinq capsules (pêche ; vie active ; festivals ; restaurants ; sports)

La campagne de diffusion des publicités a été planifiée sur trois périodes : février – mars 2016 (hiver 1) ; juin – octobre 2016 (été/automne) ; octobre 2016 – janvier 2017 (hiver 2).

En plus de la campagne de promotion prévue sur les réseaux sociaux, les partages et relais des partenaires sur leurs propres réseaux sociaux et canaux de diffusion ont permis d'atteindre les objectifs (notamment campagne de les bus TPF via PassengerTV et diffusion sur les écrans de la BCF).



5.2.2.3 Résultats des mesures mises en place

De façon globale, la campagne de promotion des films et capsules a eu de très bons résultats. Les chiffres ci-dessous indiquent les résultats obtenus selon la période de diffusion.

- *Impression* : mesure le nombre de fois où une publication est vue (indépendamment du clic)
- *Portée (Reach)* : mesure le nombre de personnes ayant reçu des impressions d'une publication
- *Clics* : nombre total de clics sur la publicité
- *Click Through Rate (CTR)* : taux de clic mesure le nombre de personnes qui ont « consommé » la campagne de publicité en cliquant sur un lien, en regardant une vidéo, etc.
- *Résultats* : Le nombre de fois que la publicité a obtenu un résultat, en fonction de l'objectif choisi.
- *Watched (regardé)* : indique le pourcentage de personne touchées ayant vu au moins 25% de la vidéo.

Campagne	Impressions	Portée	Clics	CTR	Résultats	Watched
Facebook Hiver 1	671'537	248'600	3'507	0.52%	94'970	4.07%
Facebook Hiver 2	215'859	79'213	5'046	2.34%	48'048	17.61%
Facebook Été/automne	847'262	352'640	12'529	1.48%	184'260	10.93%
Instagram Hiver 1	402'351	172'157	-	0.00%	40'395	4.2%
Instagram Hiver 2	484'430	115'881	580	0.12%	69'154	8.55%
Instagram Été/automne	1'950'449	474'238	2'060	0.11%	223'881	6.74%
Twitter Hiver 1	32'850	8'871	214	0.65%	607	17.53%
Twitter Hiver 2	4'788	2'700	76	1.59%	191	56.04%
Twitter Été/automne	130'983	44'490	458	0.35%	1'839	30.92%
YouTube Hiver 1	36'949	4'694	119	0.32%	n/a	n/a
YouTube Hiver 2	89'482	15'845	140	0.16%	n/a	n/a
YouTube Été/automne	99'776	12'180	369	0.37%	n/a	n/a

Quelques points sont à relever concernant ces chiffres. En ce qui concerne des campagnes publicitaires sans vidéo, les objectifs sont atteints et la campagne un succès lors que le *clic through rate*⁷ (CTR) atteint 1%. Habituellement le CTR pour les campagnes publicitaires vidéos est moins élevé, car l'utilisation des vidéos est faite pour inspirer et non pour directement engendrer du clic. Mais globalement, les chiffres CTR de cette campagne ont révélé de bons résultats. Les résultats étaient même excellents pour la période *hiver 2* avec un CTR à 2,34%. À certains endroits du tableau, le CTR est de 0%. Ceci s'explique par

⁷ Le taux de clics (*Click Through Rate*) mesure le nombre de personnes qui ont « consommé » la campagne de publicité en cliquant sur un lien, en regardant la vidéo, etc.

le fait qu'aucun lien n'avait été implémenté dans les publicités *hiver 1* pour des raisons de logistiques liées à Instagram (modifications dans la mise en place des publicités).

Autre point à relever, la campagne de promotion a très bien fonctionné sur Twitter. Les chiffres ont indiqué que plus de 50% des personnes atteintes ont regardé au moins 25% de l'un des clips *hiver 2*, et plus de 30% des personnes atteintes ont regardé au moins 25% de l'un des clips *été/automne*. En comparaison, sur Facebook, les chiffres sont dans la norme avec entre 15 et 20% de personnes atteintes regardant au moins 25% des clics concernés.

Les très bons résultats pour la période *hiver 2* peuvent éventuellement s'expliquer de la manière suivante : l'atmosphère dégagée par le film *hiver* et les capsules diffusées durant cette période (Saint-Nicolas et les paysages hivernaux) illustraient parfaitement l'ambiance de fêtes de fin d'année et hivernale recherchée par le grand public.

5.2.2.4 Investissement financier

Ce sont 34'446.30 francs, dont 1'352.45 francs au début 2017, qui ont été investis pour cette mesure, soit la réalisation des capsules, la conception et mise en place des vidéos, ainsi que le coût des publicités.

5.2.2.5 Bilan de la mesure

De manière générale, la mesure de promotion des films et capsules a rencontré l'enthousiasme du grand public, les chiffres évoqués en témoignent. L'engagement des partenaires (diffusion des clips, intérêt dans l'action, etc.) a été important. Ce genre de mesure, création et diffusion de contenu vidéo, permet également d'alimenter en contenus les réseaux sociaux. Pour cette raison, ainsi que pour les objectifs poursuivis et atteints pour la mesure, ce genre d'action pourrait être à nouveau mené avec un autre type de contenu.

5.2.3 Tinguely2016

En 2016, l'artiste fribourgeois Jean Tinguely était décédé depuis 25 ans. À cette occasion et pour marquer cet anniversaire, l'association TINGUELY2016, créée à l'initiative des responsables culturels du canton de Fribourg, a eu pour mission de mettre en place une année commémorative. C'est ainsi qu'un programme riche et varié (plus de 70 projets) a vu le jour.

5.2.3.1 Objectifs

« Fribourgissima Image Fribourg » a souhaité apporter son soutien et participer à cette année de commémorations pour plusieurs raisons. Cette année dédiée à Jean Tinguely permettait de souligner l'importance de cet artiste fribourgeois, de mettre en valeur les acteurs et les patrimoines culturels de la région fribourgeoise, de favoriser l'accès à la culture grâce à la popularité de l'artiste et de donner une grande visibilité à la ville, à la région et au canton de Fribourg.

L'engagement principal de l'association dans le projet TINGUELY2016 a été l'écho complémentaire apporté au programme et la communication hors canton au travers de différentes mesures.

5.2.3.2 Mesures mise en place

La collaboration et le soutien financier de l'association au projet TINGUELY2016 ont permis la réalisation d'actions de promotion en dehors du canton de Fribourg. Ces dernières ont concerné :

- Distribution des programmes et d'un flyer pour l'événement « Grand Prix »
- Publi-reportage dans le 20 Minutes
- Action de promotion du projet via les opercules de Cremo (distribution 35 mio.)
- Action de communication via PassengerTV
- Affichage en villes de Lausanne, Berne et région

En plus de ces actions, l'association a également relayé à de nombreuses reprises du contenu du projet et du programme TINGUELY2016 sur les réseaux sociaux et le site internet.

En contrepartie de ces actions, le logo de l'association était visible sur les supports de communication. L'association est également apparue dans la newsletter du mois d'août du projet TINGUELY2016. Il s'agissait d'une brève description du travail de l'association ainsi qu'un lien vers le site internet et les réseaux sociaux.



1^{er} août en Ville de Fribourg



Exposition « 30 ans d'affiches »



Grand Prix Tinguely



Grand Prix Tinguely

5.2.3.3 Résultats des mesures mises en place

Les mesures mises en place dans le cadre du projet visent à donner un écho supplémentaire à l'année de commémoration et aux projets réalisés. Il n'y a pas de chiffre à proprement parler sur les actions citées précédemment.

Mais de manière globale, TINGUELY2016 a permis la réalisation de plus de 70 projets et 11 créations et a attiré plus de 80'000 personnes. 166 articles sont parus dans la presse écrite et 39 interviews radio et interventions télévisées ont pris place. Plus de 1'200 personnes se sont abonnées aux réseaux sociaux du projet. 33'780 personnes se sont rendus sur le site internet www.tinguely2016.ch.

5.2.3.4 Investissement financier

L'association a investi la somme de 49'500 francs dans les mesures entreprises dans le cadre du projet. Ce montant a été mis à disposition par Fribourgissima Image Fribourg et géré en direct par l'association TINGUELY2016 selon accord préalable.

5.2.3.5 Bilan de la mesure

Le bilan de l'implication de « Fribourgissima Image Fribourg » au projet TINGUELY2016 est positif. S'impliquer dans ce projet était une belle opportunité de mettre en avant un artiste connu bien au-delà des frontières fribourgeoises. Tous les projets réalisés ont également permis de promouvoir le canton et sa richesse culturelle. Grâce aux différentes actions menées, il a été possible de toucher un public hors canton.

5.2.4 Catalogue de *Give Away*

En 2016, c'est un autre grand projet qu'a concrétisé « Fribourgissima Image Fribourg » : un catalogue de *Give away*. Les réflexions concernant les cadeaux à offrir lors de diverses manifestations ont débuté au sein de l'association en 2014 déjà avec la réalisation par l'Agence Farner de deux *give away* sous la forme de stylos. Mais c'est finalement dans le cadre du comité exécutif que l'idée d'un catalogue de cadeaux, et non d'un cadeau en particulier, a vu le jour fin 2015. Accompagnée par l'Agence Symbol, qui s'est chargée du concept, l'association « Fribourgissima Image Fribourg » dispose désormais d'un catalogue d'une vingtaine d'objets à offrir.

5.2.4.1 Concept et objectifs

Le concept du catalogue est développé autour du message principal suivant : « À Fribourg, le bonheur se perçoit de mille et une manières : le sentiment d'être bien accueilli, la profusion d'activités touristiques, culturelles et sportives, le dynamisme du tissu économique qui lie tradition et performance, etc. ». L'idée est de véhiculer ces notions à travers le concept de cadeaux développé.

Le concept consiste à créer un lien entre le slogan de l'association « Fribourg, le bonheur en plus » et un cadeau. Les différents objets proposés valorisent l'une des expériences qu'offrent le canton de Fribourg (douceur de vivre, gastronomie, etc.).



L'objectif du catalogue de *give away* est d'offrir des objets qui permettent de vivre l'expérience fribourgeoise et donnent envie de découvrir toutes les facettes du canton. Pour ce faire, le concept est à la fois général et modulable. Il est général, car tous les partenaires de l'association se retrouvent dans ce projet, qui traduit selon l'objet une réalité fribourgeoise. Il est modulable, car il s'adapte aux envies et

besoins des partenaires et d'autres intéressés. Ces deux aspects reflètent la diversité de l'association, composée de 13 partenaires.

5.2.4.2 Mesures mises en place

Chaque objet, y compris les packs, choisi pour le catalogue, véhicule le message du projet. Tout d'abord, le slogan est décliné selon l'objet (« plus de soleil, savoirs, etc. »), puis le slogan « Fribourg, le bonheur en plus » apparaît.



Le catalogue actuel comptabilise une vingtaine d'objets et quatre packs (aventure, ville, gourmand et frais). Les denrées périssables du catalogue proviennent d'artisans faisant partie de l'Association des Produits du Terroir et/ou de l'Association des artisans boulangers-pâtisseries-confiseurs du canton de Fribourg.

Le concept du catalogue a été réalisé sur mandat de l'association, qui le met désormais à disposition des partenaires. Selon le succès du catalogue, une décision sera prise sur son futur fin 2017. Les partenaires sont invités à faire des propositions quant à l'ajout d'un objet en particulier.

5.2.4.3 Investissement financier

Ce sont 19'504.50 francs qui ont été investis pour la réalisation du concept du catalogue de *give away*, auxquels viennent s'ajouter un montant de 25'000 francs dévolus à l'achat d'un stock tampon de cadeaux.

5.2.4.4 Bilan de la mesure

La réalisation du catalogue est une réussite. L'association est ravie d'avoir à sa disposition un produit lui permettant de répondre à des demandes régulières pour des cadeaux. Le secrétariat espère que le succès du catalogue sera au rendez-vous en 2017 et que les partenaires répondront présents.

5.2.5 Fribourg Freiburg Challenge

5.2.5.1 Objectifs

Depuis 2015, l'association « Fribourgissima Image Fribourg » collabore au projet « Fribourg Freiburg Challenge ». Il s'agit du défi d'un équipage fribourgeois de participer à la coupe aéronautique de ballon à gaz, la prestigieuse Gordon Bennett. Piloté notamment par les 4P (BCF, ECAB, Groupe E et TPF), le projet permet au canton de Fribourg de rayonner bien au-delà des frontières cantonales. Une campagne de promotion afin d'obtenir une visibilité avant, pendant et après la course a été mise sur pied.

L'objectif principal de l'association était de donner un relais supplémentaire et hors canton à la Fribourg Freiburg Challenge.



5.2.5.2 Mesures mise en place

La collaboration et le soutien financier de « Fribourgissima Image Fribourg » au projet « Fribourg Freiburg Challenge » ont permis la réalisation d'actions de promotion à l'extérieur du canton. Ces dernières ont concerné :

- les relais et synergies dans la communication notamment au niveau digital : du contenu au sujet du projet a été créé et/ou relayé sur les réseaux sociaux et le site internet de l'association.
- des appuis et un partenariat pour la communication hors canton : un partenariat média avec le Matin Dimanche et le Matin a vu le jour.

L'association a également contribué à la réalisation d'un film sur l'histoire de la Gordon Bennett. Sa réalisation est encore en cours.

5.2.5.3 Investissement financier

L'association a investi la somme de 90'800 francs dans les mesures entreprises dans le cadre du projet « Fribourg Freiburg Challenge ». Ce montant a été mis à disposition par Fribourgissima Image Fribourg et géré en direct par Fribourg Freiburg Challenge.

5.2.5.4 Bilan de la mesure

Le bilan de l'implication de l'association « Fribourgissima Image Fribourg » dans le « Fribourg Freiburg Challenge » est positif. S'impliquer dans ce projet était une opportunité de mettre en avant une fabuleuse aventure humaine et un projet novateur. Grâce aux partenariats médias hors canton, il a été possible de toucher un public cible hors canton. Les synergies entre l'association et le « Fribourg Freiburg Challenge » auraient toutefois pu être meilleures au niveau de la communication digitale.

5.2.6 Autres projets

5.2.6.1 Bénichon du Pays de Fribourg

Une convention, renouvelable annuellement, a été signée entre « Fribourgissima Image Fribourg » et « la Bénichon du Pays de Fribourg ». Celle-ci a pour buts la collaboration et participation financière des deux entités dans la promotion de la Bénichon, l'une des traditions vivantes du canton de Fribourg. Les objectifs de la collaboration sont les suivants :

- Développer des projets et des outils pour faire parler de la Bénichon hors canton
- Bénéficier des connaissances et ressources de chacun
- Faire rayonner la manifestation au sein de son cercle respectif
- Donner un écho supplémentaire à la manifestation via la promotion de l'image

Dans ce cadre-là, un projet particulier a vu le jour au début de l'automne. Afin de faire parler de la Bénichon en dehors des frontières cantonales, les deux associations ont proposé le concept suivant : un reportage illustrant Miss Suisse et la Bénichon dans un magazine suisse.

L'idée de travailler avec Miss Suisse découlait de plusieurs raisons. De manière générale, le statut de Miss apporte à la détentrice du titre une bonne visibilité et une certaine sympathie auprès du public et des médias. En demandant à Miss Suisse de « mettre en scène » la Bénichon, sa notoriété de miss pourra rejaillir sur cette tradition fribourgeoise. Ce choix de travailler avec Miss Suisse 2016, Lauriane Sallin, ne s'est pas fait par hasard. En effet, cette année, il s'agissait d'une fribourgeoise. Il était par conséquent logique de



l'associer à cette tradition, qu'est la Bénichon, et de l'impliquer au projet.

Le reportage a donc eu lieu au Café-restaurant le Gothard, en ville de Fribourg, et publié dans le *Matin*. L'article a également été relayé sur les réseaux sociaux et site internet des deux associations, de Miss Suisse et du *Matin* et a ainsi rencontré un certain succès auprès du public.



5.2.6.2 Carte high five

Cinq clubs fribourgeois (Fri-Son, le Nouveau Monde, La Spirale, Ebullition et le Bad Bonn) ont lancé depuis deux ans le *Pass High Five*. Il s'agit d'une carte permettant une entrée dans chacune des salles de concert durant une année. En 2016 et pour la première fois, ils ont mis en place une campagne d'affichage pour promouvoir cette carte.

L'association « Fribourgissima Image Fribourg » a été associée aux mesures de communication en s'investissant dans la campagne hors canton. Ainsi le logo et le hashtag FRhappy apparaissent sur l'affiche de la campagne aux couleurs du canton. Les affiches ont été diffusées à Bâle, Zürich, Lucerne, Bienne, Genève, Nyon, Vevey, Berne et Lausanne.

« Fribourgissima Image Fribourg » a souhaité s'investir dans cette promotion hors canton des clubs fribourgeois, car ils constituent également une vitrine et une marque fribourgeoise à l'extérieur.

5.2.6.3 Saint-Nicolas au Palais fédéral

Le Conseil d'Etat organise certaines années la Saint-Nicolas au Palais fédéral pour aller à la rencontre des parlementaires fédéraux et des cadres de l'administration fédérale proches de Fribourg. Cette manifestation est mise sur pied avec la collaboration de l'association des produits du terroir. Le 6 décembre 2016, St Nicolas était incarné par le conseiller d'Etat Beat Vonlanthen dont le rôle avait, comme il se doit, été tenu secret. Fribourgissima Image Fribourg a pris part à cette manifestation de deux manières : des photos rétroéclairées du canton ont été utilisées comme décoration, et des carnets Moleskine, faisant partie du catalogue de *give away*, ont été offerts aux invités de la soirée. Cette touche fribourgeoise supplémentaire a beaucoup plu.



5.2.6.4 FriWEEK et remise du prix à l'innovation

La FriWEEK, semaine des entrepreneurs fribourgeois organisée par la Chambre de commerce et d'industrie de Fribourg (CCIF), et la remise du prix à l'innovation, organisée par la Promotion économique du canton de Fribourg, ont été relayés sur les réseaux sociaux de « Fribourgissima Image Fribourg ». L'objectif de ces relais était de donner un écho supplémentaire à ces manifestations du milieu économique. Ces relais ont rencontré un certain intérêt auprès du public.

5.2.6.5 Autres événements Bénichon de Romont et Salon Suisse des Goûts et Terroir

D'autres manifestations ont fait l'objet d'un relais et engagement sur les réseaux sociaux et sur le site internet comme par exemple la Bénichon, organisée à Romont ; le Salon Suisse des Goûts et Terroir ; l'exposition au salon du livre à Genève ou encore la commémoration de la paix perpétuelle.



Tracto Bénichon de Corserey



Bénichon de Romont



Spectacle à l'occasion de la Paix perpétuelle

5.3 Nouveau logo bilingue

En 2016, l'association « Fribourgissima Image Fribourg » a mandaté l'agence Farner pour la réalisation d'un logo bilingue, dans le but de faciliter la communication au sein et à l'extérieur du canton.



5.4 Implication des partenaires et interactions

L'engagement, l'investissement et la collaboration entre les partenaires de l'association sont de plus en plus grands. Les échanges et contacts direct avec les responsables communication et marketing permettent de coordonner les actions de communication, de leur donner un écho supplémentaire et de créer plus de contenus. En 2016, la première rencontre entre responsables communication et marketing (community manager) de l'association a été un grand succès. Désormais, ce type de rencontre sera organisé deux fois par année.

5.5 Travaux préparatoires pour les mesures 2017 et futures perspectives

5.5.1 2017

De beaux défis et challenges attendent la promotion de l'image du canton de Fribourg pour l'année 2017. L'assemblée générale du 23 novembre 2016 a validé les événements principaux suivants :

- Coupe aéronautique Gordon Bennett Fribourg 2017
- Murten Licht Festival
- Convention renouvelée avec la Bénichon du Pays de Fribourg

5.5.2 2018 – 2019

L'association « Fribourgissima Image Fribourg » tire un bilan positif du premier mandat d'activité (2014-2016). Ces trois premières années ont permis de créer un socle de réseautage entre les partenaires « de l'image » du canton, de développer la présence de Fribourg sur les réseaux sociaux et un site internet, d'obtenir des ressources financières pour la communication, de créer un noyau de contact pour ce qui touche à la promotion de l'image et d'obtenir un début d'acceptation au niveau politique. Fin 2016, les 13 partenaires se sont engagés pour un nouveau mandat, car cette plate-forme d'échanges pour la promotion de l'image du canton doit continuer à grandir et à se développer afin que les effets et l'impact perdurent durablement.

Les projets envisagés pour les prochaines années sont les suivants :

- 2018 : Marché-concours de Saignelégier
- 2019 : Fête des vigneron

6 Comptes 2016

L'année comptable s'étend du 1er janvier au 31 décembre 2016. Le budget 2016 portait sur une somme de 698'053.95 francs. Dans ce montant, sont comptabilisés 7'500 francs, disponibles sous forme de prestations en nature de la part de l'association des Produits du Terroir du Pays de Fribourg (report de l'année 2014), ainsi que le report des liquidités 2015 pour un montant de 33'553.95 francs.

Le total des dépenses annuelles s'élève à 642'225.90 francs. Dans ce montant, la réserve du stock tampon pour les *give away* (soit 25'000 francs) est comptabilisée. Le fonds Fribourgissima (104'177 francs), issu de l'ancienne association « Fribourgissima », n'a pas été mis à contribution en 2016.

6.1 Dépenses par mesures

Le tableau ci-dessous présente les dépenses par mesure avec une distinction entre les prestations de l'agence Farner et les prestations fournies par des tiers.

Mesures	Prestation Farner (TTC)	Prestations tiers	État actuel des dépenses
	CHF	CHF	CHF
Administratif Farner			
Conseil stratégique, séance de travail, comité	7'953.12	-	54'979.60
Tâches de secrétariat / monitoring digital	8'762.04	-	
Support social média, site internet	17'554.32	-	
Indicateurs	20'710.08	-	
Administratif « Fribourgissima Image Fribourg »			
Community manager	-	92'914.70	92'914.70
Frais de séances	-	251.30	10'374.70
Informatique	-	5'979.45	
Frais de port	-	45.40	
Déplacements	-	939.55	
Divers	-	3'159	
Estavayer2016			
Préfinancement 2016 (avance)	-	36'903.6	178'380
Solde 2016	-	136'096.4	
Autres actions (achat de billets)	-	5'380.0	
Bénichon (selon convention)			
Bénichon	-	30'000	40'000
Prestations en nature	-	10'000	
Projet Miss Suisse	-	540	540
Saint-Nicolas au Palais fédéral			
Saint-Nicolas (coûts apéritif – remboursé)		4'531.60	12'500
Solde prestation		12'500	
Fribourg Freiburg Challenge – Coupe Gordon Bennett			
Communication hors canton		80'000	90'800
Film		10'800	

Promotion films et capsules			
Promotion réseaux sociaux	8'310.60	15'021.20	33'943.80
Réalisation capsules		10'612	
Droits d'auteurs (Suisa)		2'433.40	2'433.40
Solde 2015 réalisation films		9'448.85	9'448.85
Catalogue give away			
Concept catalogue		5'956.20	44'504.50
Sélection objets et conception du catalogue		11'048.40	
Commandes			
Tabliers		1'267.4	
Pack ambassadeurs		648.0	
Moleskine		584.5	
Stock Tampon		25'000.0	
Autres mesures			
Tinguely2016		49'500.0	49'500
Carte High Five		4'296.0	4'296
Fribourg Freiburg Network	280.8	4'500.0	4'780.80
Salon du livre de Genève		10'000.0	10'000
Logo bilingue	2'829.6		2'829.60
Total des dépenses	66'400.55	575'825.35	642'225.90

6.2 Bilan 2016

Le tableau ci-dessous détaille le bilan 2016 de l'association « Fribourgissima Image Fribourg ». Les notes sont précisées dans les annexes (chapitre 6.4). Le rapport de vérification des comptes 2016 se trouve en annexe de ce rapport.

Bilan 2016			
	Note	2016	31.12.2015
ACTIF		CHF	CHF
Créance auprès de l'État de Fribourg		197'505.05	143'896.95
Compte de régularisation actif		-	32'500.00
TOTAL DE L'ACTIF		197'505.05	176'396.95
PASSIF			
Compte de régularisation passif		-	38'666.00
Fonds étrangers		-	38'666.00
Fonds Ex-Fribourgissima		104'177.00	104'177.00
Capital de l'association		93'328.05	33'553.95
Fonds propres	1	197'505.05	137'730.95

TOTAL DU PASSIF		197'505.05	176'396.95
CONTRÔLE BILAN		0.00	0.00

6.3 Comptes de résultat de l'exercice 2016

Le tableau ci-dessous présente les comptes de résultat de l'exercice 2016. Dans ce tableau, les charges sont définies selon d'autres critères que les mesures spécifiques (voir tableau « dépenses par mesure »).

Comptes de résultat de l'exercice 2016			
	Note	<u>2016</u>	<u>2015</u>
PRODUITS		CHF	CHF
Contributions des partenaires		657'000.00	657'000.00
État de Fribourg		328'500.00	328'500.00
Autres partenaires	2	328'500.00	328'500.00
Prestation pour la St-Nicolas		17'031.60	-
Prélèvement sur fonds Ex-Fribourgissima		-	19'690.00
TOTAL DES PRODUITS		674'031.60	676'690.00
CHARGES			
Salaires		92'914.70	90'090.95
Frais de déplacement		939.55	472.40
Soutien aux projets	3	378'016.00	207'943.40
Projets du fonds Ex-Fribourgissima		-	19'690.00
FRhappy Awards		-	77'923.05
Prestations Farner		66'400.55	195'650.05
Frais de promotion de l'association	4	66'551.55	49'094.20
Frais informatiques		5'979.45	6'490.10
Frais de conférences et divers		3'410.30	1'429.70
Frais financiers		45.40	32.60
TOTAL DES CHARGES		614'257.50	648'816.45
Excédent de produits		59'774.10	27'873.55
CONTRÔLE RESULTAT		0.00	0.00

6.4 Annexes aux comptes 2016

Les notes concernant les comptes 2016 sont expliquées dans le tableau ci-dessous.

	2016	2015
Note 1	CHF	CHF
Variation des fonds propres		
Fonds propres au 1er janvier	137'730.95	129'547.40
Prélèvement sur le fonds Ex-Fribourgissima	-	19'690.00
Produit de l'exercice	59'774.10	27'873.55
Fonds propres au 31 décembre	197'505.05	137'730.95
Note 2		
Détail des contributions des partenaires autres que l'État de Fribourg		
Assoc. de promotion des produits du terroir	25'000.00	25'000.00
Banque Cantonale de Fribourg	50'000.00	50'000.00
Chambre de commerce du canton de Fribourg	25'000.00	25'000.00
ECAB	50'000.00	50'000.00
Fédération patronale et économique	25'000.00	25'000.00
Fédération suisse des Hôteliers	5'000.00	5'000.00
Fribourg-Hôtels	3'500.00	3'334.00
Gastro Fribourg	5'000.00	5'000.00
Groupe E	50'000.00	50'000.00
Transports publics fribourgeois	50'000.00	50'000.00
Union fribourgeoise du tourisme	15'000.00	15'000.00
Union Patronale du canton de Fribourg	25'000.00	25'000.00
Contributions des autres partenaires	328'500.00	328'334.00

Note 3		
Détail des projets soutenus par l'association		
Swiss Economic Forum 2015	-	122'828.45
Fête des Vendanges	-	4'226.20
Fribourg Freiburg Challenge - Gordon Bennett	90'800	53'888.75
Estavayer 2016	178'380	27'000.00
Tinguely2016	49'500	-
Bénichon du Pays de Fribourg	40'540	-
Salon du livre de Genève	10'000	-
Fribourg Freiburg Network	4'500	-
Carte « High Five »	4'296	-
Soutien aux projets	378'016	207'943.40
Note 4		
Détail des frais de promotion de l'association		
Prestations en nature de l'Assoc. de promotion des produits du terroir	9'531.60	15'000.00
Films promotionnels	37'515.45	34'020.00
Projet pour accessoires <i>give away</i>	19'504.50	-
Concours de l'Avent	-	74.20
Frais de promotion de l'association	66'551.55	49'094.20

7 « Fribourgissima Image Fribourg »

L'association « Fribourgissima Image Fribourg » a été constituée le 5 décembre 2013. Elle a vu le jour suite à un constat : le canton de Fribourg souffre d'un important déficit d'image. Il se développe, se modernise, est dynamique mais hors du canton cette évolution n'est pas perçue ou très partiellement. Fribourg est peu présent à l'échelle nationale. Il est méconnu voir ignoré.

Les objectifs de l'association sont doubles :

- > D'une part, elle vise à réunir des moyens financiers pour réaliser une campagne de notoriété pour le canton de Fribourg.
- > D'autre part, elle vise à fédérer « les acteurs » de l'image du canton de Fribourg, afin de renforcer l'impact des actions mises en place par les uns et les autres, dans leur domaine respectif d'activité.

Les ambitions de l'association, avec le slogan « Fribourg le bonheur en plus » et un visuel fort et reconnaissable, sont de donner envie de connaître notre canton ; de venir y étudier ; de venir y vivre ; de venir y passer des vacances ; de venir y implanter son entreprise.

Fribourg ne doit plus laisser indifférent. De Genève à Romanshorn, les gens doivent être capables, lorsqu'ils entendent parler de Fribourg, de l'associer à quelque chose de positif, que ce soit un événement, une couleur, une tonalité, un lieu, un plaisir, une émotion.

Le public cible de cette campagne de promotion est à la fois géographique et segmentaire. Les mesures visent la population du plateau suisse et en particulier les centres de décision que sont Genève, Lausanne, Berne, Zürich et St-Gall. Ces centres font également parties des plus grandes places financières et de formation en Suisse. Ils représentent des zones de populations denses. D'un point de vue segmentaire, chaque mesure est adaptée aux publics cibles suivants : décideurs, investisseurs, touristes, et talents.

Le travail de l'association doit déployer des effets sur le moyen terme : le changement d'une image demande du temps. A ce stade, les partenaires se sont engagés pour une période courant de 2014 à 2019.

8 Partenaires de l'association

Depuis 2013, l'association Fribourgissima Image Fribourg est constituée des partenaires suivants :

- > 4 piliers de l'économie fribourgeoise : la Banque Cantonale de Fribourg (BCF), l'Établissement cantonal d'assurance des bâtiments (ECAB), le Groupe E et les Transports publics fribourgeois (TPF) SA
- > Chambre de commerce et d'industrie Fribourg (CCIF)
- > Fédération Patronale et Économique (FPE)
- > Union Patronale du Canton de Fribourg (UPCF)
- > Union fribourgeoise du Tourisme (UFT)
- > Association pour la promotion des produits du Terroir du Pays de Fribourg
- > GastroFribourg
- > Association Fribourgeoise des Hôteliers (AFH)
- > Fribourg-Hôtels (groupement des hôteliers de la ville de Fribourg et de l'Agglo)
- > L'État de Fribourg

9 Annexe

Le rapport de l'organe de révision sur la vérification des comptes de l'exercice 2016 de l'Association Fribourgissima Image Fribourg se trouve en annexe.