

Award

Corporate Commur

Award Corporate Communications® 2009: Une communication intégrée des plus convaincantes

10.09.2009 - 19:00 Uhr, Award Corporate Communications

Olten (ots) - Trois «Communicators 2009» pour l'Award Corporate Communications® et un prix pour la catégorie «Media Relations 2009» ont été décernés le 10 septembre, qui ont récompensé, une fois encore, des prestations en matière de communication aussi remarquables qu'innovantes.

Cette 5e remise du prix «Award CC» a eu lieu dans le cadre du Forum de la communication intégrée, à la Haute Ecole de gestion de la Haute Ecole spécialisée de la Suisse du Nord-Ouest, à Olten. Très convoités, ces «Communicators», oeuvres originales du sculpteur tessinois Pedro Pedrazzini, sont allés au groupe Weisse Arena, à Laax, pour le lancement de la station d'hiver LAAX; à l'agence de publicité cR Werbeagentur SA BSW, à Bâle, pour la campagne de presse «Pas de travail au noir. Tout le monde y gagne.», pour le Secrétariat d'Etat à l'économie seco, à Berne, ainsi qu'à l'agence erdmannpeisker pour une campagne plus que novatrice, intitulée «Mammut 2.0» en faveur de la marque de sport alpin Mammut. Quant à l'«Award Media Relations 2009», il est attribué à la Déclaration de Berne, à Zurich, pour son travail médiatique, mis en réseau de façon très créative, à propos du projet «Barrage d'Illisu (Turquie)». Et c'est la Haute Ecole de la Suisse du Nord-Ouest qui était chargée de remettre ces prix.

Une communication intégrée en réseau, d'un niveau exceptionnel

Lors de la remise des prix 2009, c'est le professeur Thomas Helbling, directeur de l'Institute for Competitiveness and Communication ICC, qui a souhaité la bienvenue aux quelque 150 professionnels de la communication, accourus à Olten de toute la Suisse. Aujourd'hui, une communication intégrée réussie constitue un facteur concurrentiel stratégique, grâce auquel, au plan de la communication, une organisation peut se distinguer nettement de la concurrence, se profiler et obtenir des avantages concurrentiels décisifs. Entre-temps, la communication intégrée est devenue, au sein des grandes entreprises, des PME, des organisations sans but lucratif et des administrations publiques, un outil professionnel, stratégique et efficace. Le professeur Helbling met en exergue toute l'importance de la concurrence dans la recherche de prestations de qualité, une remarque qui s'applique aussi à la communication.

Avant la promulgation des résultats, le lauréat du «Golden Communicator 2008», Max Bächer, CEO de Life Science Communication Küssnacht, jette un regard rétrospectif sur les mois qui ont suivi l'attribution de l'Award CC 2008. Il y a une année, Bächer et son équipe, en étroite collaboration avec son mandant Aide-Sida Suisse, avaient gagné ce communicator d'or pour la campagne de prévention intitulée «Mission Possible». L'agence a annoncé cette distinction sur son site web, dans ses lettres et d'autres communications destinées à ses clients, aux médias ainsi qu'à des groupes de dialogues.

Puis c'est au tour de Mathieu Janin, juré du Prix de la communication intégrée, conseiller en communication et délégué de la Suisse romande, de présenter les nominés 2009. Sur la liste, figuraient l'agence Brandpulse AG, à Zurich, pour Victorinox AG; la cR Werbeagentur SA BSW, à Bâle, pour le Secrétariat d'Etat à l'économie seco; l'agence erdmannpeisker, à Bienne, pour la marque de sport alpin Mammut; la Déclaration de Berne, à Zurich, pour la communication concernant «Barrage d'Illisu en Turquie orientale»;

Heads Corporate Communication AG BSW, à Zurich, pour l'Université de Zurich; le groupe Weisse Arena, à Laax, pour le lancement de la station d'hiver LAAX, ainsi que Sygenta International AG, à Bâle, pour le projet de communication «Grow more from less».

Des concepts de communication exemplaires, et des réalisations non moins exemplaires

Le public présent à cette cérémonie attendait avec impatience de connaître le nom des lauréats de l'Award CC 2009. Le président du jury, Rodolfo Ciucci, qui enseigne la communication d'entreprise à la Haute Ecole de gestion FHNW, a donc révélé qui étaient les gagnants, et présenté les trois campagnes de communication primées.

«Cette année, le jury a désigné trois gagnants d'égale valeur», précise Rodolfo Ciucci, «ce qui est plus équitable, et permet de mieux tenir compte de l'ampleur des tâches et des objectifs ainsi que des conditions différentes des diverses institutions en présence. En communication, le professionnalisme, et donc la qualité des envois, ont continué de progresser. Nous avons reçu des projets extrêmement intéressants, d'égal niveau. L'intégration des groupes cibles et l'instrumentation, ainsi que des stratégies plus intelligentes, constituent désormais de meilleurs standards. Dans les nouveaux paquets de communication, les médias on-line sont pratiquement incontournables, et sont utilisés intelligemment au plan tactique.

Le lancement de la station d'hiver LAAX sur un marché touristique âprement disputé a été construit sur une analyse précise, une stratégie audacieuse et une présence musclée dans différents médias. Le groupe Weisse Arena a positionné LAAX dans le cadre d'une stratégie à deux marques, vouée exclusivement aux sports d'hiver, et qui se différencie par un paquet de produits et de communications inédit. Cette stratégie à deux marques apparaît comme une avancée courageuse au sein d'une nouvelle dimension du branding. Stratégiquement parlant, la pondération des mesures en fonction du groupe cible et en vertu d'une analyse Touchpoint est solidement ancrée. Et la communication interne est utilisée comme un élément déterminant pour rendre le consommateur absolument conscient d'une marque. Objectifs et contrôles sont très concrets et bien présents.

«Pas de travail. Tout le monde y gagne.» est une campagne de sensibilisation à la fois percutante, crédible et originale, et qui ne montre personne du doigt. Et c'est cR Werbeagentur AG BSW, à Bâle, qui l'a conçue pour le Secrétariat d'Etat à l'économie seco. Avec, pour ambition, l'information et la motivation des groupes cibles. Cette campagne médiatique avec, pour colonne vertébrale, des affiches et de la publicité dans les moyens de transport a été complétée par des campagnes spécifiques à la branche, une plate-forme on-line et une Coalition Building. Dans l'ensemble, cette campagne apparaît comme harmonieuse et intégrée.

Pour le concept «Mammut 2.0», l'agence erdmannpeisker, à Bienne, et l'équipementier Mammut Sports Group, à Seon, ont lancé une campagne profondément engagée. Cette nouvelle campagne de coopération est ouverte aux clients et intègre également du Community-Marketing. Elle implique directement les groupes cibles à l'aide de Testevents, et les valorise dans une campagne d'images fortes, artistement conçue, ainsi que par des activités média. Tant au plan du contenu que de la conception, cette campagne - préparée pour les nouveaux médias - s'est révélée extrêmement créative, avec une utilisation exemplaire du web 2.0. C'est ainsi que la campagne Mammut 2.0 a associé spontanément authenticité, esthétique et commerce aux nouveaux médias.

Rodolfo Ciucci voit dans la pluridimension des buts et des résultats, ainsi que dans la consistance des premiers et la mesure des seconds, un potentiel d'optimisation pour des objectifs plus concrets, plus audacieux.

Les relations médias, une discipline exigeante

L'«Award Media Relations 2009» a été attribué à la Déclaration de Berne, à Zurich, pour la communication relative au projet «Barrage d'Illis». Selon le président du jury Winfried Kösters, rédacteur en chef suppléant de l'Agence télégraphique suisse ATS, à Berne, ce prix a été décerné à la Déclaration de Berne pour l'excellent travail médias, véritablement exemplaire, qu'elle effectuée dans le cadre du projet de barrage d'Illis, en Anatolie méridionale (Turquie).

A la fin des années 1990, la Turquie décida d'emprisonner le

Tigris derrière un barrage de 1899 m de largeur et de 135 m de hauteur. Son eau devait être utilisée pour produire du courant électrique. Les organisations non gouvernementales, avec à leur tête la Déclaration de Berne, refusèrent le déplacement de milliers de personnes vivant aux alentours du barrage. L'Allemagne, l'Autriche et la Suisse en firent par la suite une stricte obligation, condition préalable à tout cautionnement. La Turquie ne se conformant pas à cette injonction, ces trois pays dénoncèrent, en décembre 2008, les contrats conclus avec le consortium de fournisseurs, stoppant du même coup les travaux de construction. Puis, comme la Turquie ne respectait pas les obligations de protection de l'environnement et de la culture, ils annoncèrent finalement, le 7 juillet 2009, leur retrait du projet.

Le jury de l'Award Media Relations estime que la Déclaration de Berne, en critiquant ouvertement un projet complexe, hautement technique, a fourni un travail médiatique remarquable. Son objectif - une information bien dosée aux médias concernés, à des moments intelligemment choisis - a été formulé clairement et avec vigueur. Une planification à grande échelle, coordonnée dans le monde entier avec différentes ONG, a porté ses fruits et mis fortement sous pression les Etats dont dépend en grande partie le financement de ce barrage.

Quant à la proposition de la Déclaration de Berne d'inscrire au Patrimoine culturel mondial de l'Unesco la région où le barrage doit être construit, ce fut un coup de génie. Une autre idée était, que l'ONG impliquait des artistes connus dans le monde entier, qui, au cours de leur show, critiqueraient vertement ce projet de barrage. Des communiqués de presse fort bien conçus et un travail médias classique, un modèle du genre, ont assuré à cette organisation non gouvernementale le leadership des thèmes concernant ce projet de barrage.

La remise des prix de cette année, qui a été rendue possible grâce à de nombreux partenaires et sponsors, et plus spécialement à l'Argus de la presse et news aktuell, fut animée par le professeur Ruedi Käch, de l'Institute for Competitiveness and Communication ICC. Après avoir remercié chaleureusement le public, tous les candidats Award, les membres des jurys, tous les sponsors et partenaires, ainsi que les initiateurs et les organisateurs de ce prix - Jolanda Eggenschwiler, PR Words, à Lohn/Soleure, et Roland Bieri, Bi-Com, à Soleure - les professionnels de la communication ont dignement fêté les lauréats au cours d'un cocktail «Communication» - éminemment communicatif, en langage branché. www.award-cc.ch

Partenaires et sponsors du Prix de la communication intégrée

Chargée de la remise des prix: la Haute Ecole spécialisée de la Suisse du Nord-Ouest, Institute for Competitiveness and Communication ICC

Partenaires et sponsors: Publicité Suisse PS/SW, Zürcher Public Relations ZPRG, Haute Ecole de Gestion HEG Fribourg, ARGUS de la presse, news aktuell, Magazines Marketing & Kommunikation, Persönlich, WerbeWoche et Kommunikationsmanager, Anthrazit, BiLLAN, io new management et Magazine PME, UnternehmerZeitung, MittellandZeitung, Sonntag, Publicitas, ImagePoint, Photos Strahm, Tra&Doc bureau de traduction, Sihl+Eika Papier, Imprimerie Druck und Satz, Schober Group, SAWI Lausanne, le réseau social «Communication romande»; Sponsors Event: Christinger Partner, Job Source, Migros Party-Service, Radio 32, Smartec, Graphisme: Patrik Hellmüller. Management du projet: Bi-Com et PR Words.

Vous trouverez ce communiqué de presse ainsi que du matériel photographique supplémentaire sous: www.presseportal.ch et www.award-cc.ch

Originaltext: Award Corporate Communications
Internet: www.presseportal.ch/fr

Contact:
Award Corporate Communications
Case postale,
CH-4573 Lohn/Soleure
Télé.: +41/32/677'00'77 ou +41/32/621'89'60
E-Mail: mail@award-cc.ch
Internet: www.award-cc.ch

Originaltext:

Award Corporate Communications

Dossier de presse:

<http://www.presseportal.ch/fr/pm/100008000/award-corporate-communications>

Dossier de presse par RSS:

http://presseportal.de/rss/pm_100008000.rss2