Zurich, le 22 juin 2021

**Record: le film de Suisse Tourisme avec Roger Federer dans le Top 10 du «Cannes YouTube Ads Leaderboard».**

**Le film «No Drama» avec Roger Federer et Robert De Niro a reçu un écho mondial, comme aucune autre publicité touristique suisse. Les ingrédients de ce succès: le courage d'être non conventionnel, une histoire forte et une diffusion intelligente. En tant que film publicitaire européen ayant remporté le plus de succès au cours des douze derniers mois, il figure désormais dans le top 10 du classement mondial «Cannes YouTube Ads Leaderboard», publié chaque année au début du Festival international de la créativité Cannes Lions.**

Comme Google l'a annoncé récemment, le film de Suisse Tourisme (ST) figure désormais dans le top 10 du classement des publicités YouTube de Cannes. Classé septième, le film est la production européenne la plus réussie (et la seule) de ces douze derniers mois et devrait donc attirer l'attention cette semaine au Festival international de la créativité Cannes Lions, l'événement le plus renommé dans l'industrie de la publicité.

L'intrigue est simple et captivante: la star hollywoodienne Robert De Niro décline de manière charmante mais claire la proposition de la légende du tennis Roger Federer. Non, malheureusement il ne peut pas tenir de rôle dans le film de Roger sur la Suisse; bien que les suggestions du tennisman soient toutes très intéressantes, sans tension dramatique, il n'y a pas de film avec De Niro. Et comme il semble ne jamais y avoir de drame en Suisse, De Niro suggère finalement à Roger de contacter Hanks.

Cette histoire racontée dans court film de 90 secondes a enthousiasmé le public et les professionnel(le)s des médias du monde entier depuis le début du mois de mai. Elle résume la promesse de ST dans une publicité touristique tout à fait atypique: si vous avez besoin de vacances sans drame, vous avez besoin de Suisse.

**Le scénario devient réalité – et devient viral**

Cet enthousiasme s’est traduit par une couverture médiatique positive et d'innombrables commentaires dans les réseaux sociaux: avec une portée médiatique de 800 millions de contacts, 72,5 millions de vues pour la vidéo et 7,6 millions d'interactions, la campagne dépasse toutes les attentes et représente un record d’audience sans précédent dans l'histoire de ST.

«Tout a commencé par notre partenariat avec Roger Federer. Toutefois, de nos jours, même la participation d’une star ne garantit pas que les gens regarderont volontairement une publicité. L'idée de Wirz pour ce clip fort en autodérision sur notre pays si parfaitement ennuyeux et sa diffusion intelligente effectuée par les spécialistes des médias de l’agence Sir Mary constituaient définitivement la bonne approche pour attirer l'attention d'un public international sur notre destination de vacances», déclare André Hefti, responsable du marketing et des productions chez ST.

Une fois le scénario parfait défini, il fallait encore une bonne dose d’audace de la part de ST, une excellente réalisation cinématographique en temps de pandémie et de la nouvelle réalité avec Zoom, ainsi qu'une diffusion orchestrée qui exploite au mieux le potentiel de l'idée.

**Diffusion mondiale orchestrée pour un impact maximum**

Afin de booster la viralité et de diffuser efficacement les contenus sur les marchés cibles concernés (Royaume-Uni, États-Unis, Allemagne, France, Italie et Benelux), l'agence Sir Mary a développé une stratégie média numérique internationale comprenant la planification, l'achat, le contrôle et la mesure de l’impact.

Le ciblage de médias leaders, le ciblage à l'aide de Google Custom Audiences, ainsi qu'une augmentation efficace du trafic («Traffic Boost») pour encourager une audience conquise à interagir avec le contenu de ST ont été les aspects décisifs de la stratégie médiatique. Cela a permis d'obtenir un taux de clics supérieur à la moyenne, allant jusqu'à 3,5%, et un taux de rappel des publicités (Ad-Recall-Lift) de 15,1%.

**Jeu, set et match**

«ST est très fière de cette distinction par Google», déclare André Hefti. En même temps, il assure que cela ne fait que motiver plus encore l'organisation de marketing touristique à utiliser la dynamique de ce succès pour planifier et mettre en œuvre d'autres actions avec Roger Federer.

**Lien YouTube pour voir le film "No Drama":** <https://youtu.be/wXcBGfXXL4w>

**Les conseils de Roger Federer pour des vacances en Suisse:** [MySwitzerland.com/Roger](https://www.myswitzerland.com/fr-ch/decouvrir/le-choix-de-roger-le-meilleur-de-la-suisse/)

**Responsables de la campagne :**

Suisse Tourisme:
André Hefti, Martin Pally, Dominic Stöcklin, Alexandra Weber, Markus Berger, Daniela Chiani

Wirz (création):
Livio Dainese, Alain Eicher, Johannes Raggio, Jannic Mascello, Elise Smidt, Elena Gabriel, Cosima Lang, Laura Saner, Erasmo Palomba, Simone Jehle, Janna Löhr

Sir Mary (médias):
Fabian Habisreutinger, Katharina Günther, Vanessa Habisreutinger, Céline Zemp, Eticus Rozas, Maurizio Rugghia

**Pour de plus amples informations, contacter:**

Suisse Tourisme, communication d’entreprise

Tél. +41 (0)44 288 13 17, media@switzerland.com

Communiqués de presse et informations sur: [MySwitzerland.com/medias](http://www.myswitzerland.com/medias)