

Constat

En 2007, la Fondation pour le tourisme et Genève Tourisme & Bureau des congrès ont élaboré un concept du Tourisme de Genève « Vision 2015 ». Il définit les orientations stratégiques d'une politique globale et innovante pour Genève à l'horizon 2015, dont la nécessité de doter Genève d'une identité plus marquée en s'appuyant sur deux études de notoriété – 2005 : Europoll, 2007 : MillwardBrown – effectuées auprès de visiteurs potentiels sur la perception des points forts et points faibles de Genève.

Positionnement stratégique de la marque

L'objectif de la marque est de développer la notoriété de Genève, dynamiser son image auprès du public et fédérer les acteurs qui contribuent au développement et à la promotion de la destination.

Une groupe de pilotage, composé de représentants des partenaires publics (Etat et Ville de Genève) et privés (hôtellerie et grandes infrastructures), de la Fondation pour le tourisme ainsi que de Genève Tourisme & Bureau des congrès a été constitué pour élaborer un cahier des charges, confier la création de la marque et de sa charte graphique à l'agence de communication Saatchi & Saatchi et superviser les travaux jusqu'à leur concrétisation.

Démarche

L'agence Saatchi & Saatchi a développé une méthodologie « LOVEMARK » qu'elle a appliquée, en plusieurs étapes, pour la création de la marque « Genève – un monde en soi » :

- Concurrence
- Objectif pour la marque
- Discovery - Xploring - Inspiration
- Idée fédératrice

Choix graphiques

Un graphisme épuré, l'intégration subtile du jet d'eau, des typographies issues de Gill sans et Adobe Jenson Pro ainsi que le choix des couleurs, gris et bleu, mettent en évidence la personnalité de Genève, à la fois traditionnelle, moderne, naturelle, sophistiquée, multiculturelle et cosmopolite.

La signature « UN MONDE EN SOI » renforce l'identité de la destination en mettant l'accent sur la variété de ses atouts, qui la rendent unique par rapport à d'autres villes concurrentes.

Testée auprès de différents groupes-cibles, la marque a immédiatement séduit et remporté l'adhésion des consommateurs et futurs utilisateurs.

« Genève – un monde en soi », c'est la marque fédératrice, dont la vocation est d'être utilisée par les entreprises et services qui contribuent au développement et à la promotion de la destination Genève. C'est aussi un portail, www.geneve-unmondeensoi.ch, pour l'ensemble des partenaires.

Campagne de lancement

Le dévoilement de la marque a été précédé d'une campagne « teasing » sous la forme d'un compte à rebours de 13 jours dans la presse, en affichage et sur le web, avec le site www.rejoignez-nous.ch.

Genève Tourisme & Bureau des congrès et ses partenaires touristiques ont ainsi incité le public à participer à ce lancement, en proposant chaque jour des offres spéciales, cadeaux, etc. jusqu'à la révélation de la marque, sous la forme d'un clip mettant en avant une Genève originale et cosmopolite.