

**Promotion Image Fribourg
Association « Fribourgissima Image Fribourg »**

—
Rapport d'activité 2017 (4^{ème} année)



FRIBOURG | FREIBURG

**LE BONHEUR EN PLUS
MACHT GLÜCKLICH**

Table des matières

1	« FRIBOURGISSIMA IMAGE FRIBOURG », 4^{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	CONSEIL ET APPUI STRATÉGIQUE D'UNE AGENCE	2
4	OUTILS DE LA CAMPAGNE	2
5	ACTIVITÉS 2017	3
5.1	STRATÉGIE DIGITALE DE L'ASSOCIATION	3
5.1.1	<i>Le site internet</i>	3
5.1.2	<i>Le hashtag #FRhappy</i>	4
5.1.3	<i>Newsletter</i>	4
5.1.4	<i>Les médias sociaux</i>	4
5.1.5	<i>E-notoriété</i>	6
5.2	PROJETS, OBJECTIFS ET RÉSULTATS	8
5.2.1	<i>Coupe aéronautique Gordon Bennett 2017</i>	8
5.2.2	<i>Films thématique économie</i>	14
5.2.3	<i>Murten Licht Festival</i>	16
5.2.4	<i>Films et trailers de promotion</i>	20
5.2.5	<i>Catalogue de Give Away</i>	21
5.2.6	<i>Autres projets</i>	22
5.3	LOGO ADAPTÉ	23
6	BILAN GÉNÉRAL 2017	24
7	TRAVAUX PRÉPARATOIRES POUR 2018 ET 2019	24
8	COMPTES 2017	25
8.1	DÉPENSES PAR MESURES	25
8.2	BILAN 2017	26
8.3	COMPTES DE RÉSULTAT DE L'EXERCICE 2017	27
8.4	ANNEXES AUX COMPTES 2017	28
9	« FRIBOURGISSIMA IMAGE FRIBOURG »	30
10	PARTENAIRES DE L'ASSOCIATION	30
11	ANNEXE	30

1 « Fribourgissima Image Fribourg », 4^{ème} année

L'association « Fribourgissima Image Fribourg », ayant vu le jour sous l'impulsion du Conseil d'État, est l'organe de promotion de l'image de Fribourg à l'extérieur du canton. Depuis sa création, ce partenariat public-privé mène avec succès la campagne de notoriété « Fribourg, le bonheur en plus ». Entre 2016 et 2017, des évolutions majeures ont fait parties du paysage de l'association : le renouvellement du mandat et l'arrivée d'un quatorzième partenaire (v. point 3.1). En plus de la stratégie de communication digitale, « Fribourgissima Image Fribourg » a poursuivi, en 2017, son implication dans la création de projets et l'organisation de manifestations. Les réalisations ont été aussi diverses que variées : implication dans la Coupe aéronautique Gordon Bennett, réalisation et promotion d'une lanterne géante dans le cadre de la convention avec le Festival des Lumières de Morat, ou encore diffusion de contenus sur les réseaux sociaux et le site internet.



2 Financement

Le financement de la campagne est paritaire entre l'État et les partenaires privés. 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 pour les années 2017 à 2019. Début 2017, l'arrivée d'un nouveau partenaire, la Ville de Fribourg, fait passer l'enveloppe budgétaire à 460'000 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 23 novembre 2016, les partenaires ont adopté le programme général et le budget 2017.

Après une première période de trois ans, les partenaires ont décidé (mai 2016) de renouveler le mandat pour la période 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 ont fait l'unanimité. L'engagement des partenaires et leur volonté de s'associer pour promouvoir l'image du canton de Fribourg ne cesse de grandir et de s'intensifier. Un nouveau partenaire, la Ville de Fribourg, a également rejoint l'association début 2017.

3.2 Comité exécutif

En 2017, 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, Groupe E) remplacé par Madame Nathalie Salamin (responsable communication et affaires publiques, Groupe E) en juin 2017 La vice-présidence a été attribuée à Monsieur Jean-Claude Cornu (directeur, ECAB)
Membres	Monsieur Laurent Dietrich (conseiller communal, Ville de Fribourg) depuis juin 2017 Madame Farida Khali (responsable de rédaction, UniFR) Madame Chantal Robin (directrice, CCIF) Monsieur Christophe Renevey (vice-directeur, UFT) Monsieur Nicolas Stevan (directeur, eikon) Monsieur Philippe Trinchan (chef du Service de la culture)

Fort de trois ans d'expériences, le comité exécutif a continué son travail de qualité. Durant les sept séances, dont une séance brainstorming sur le futur de l'association, où il s'est réuni en 2017, le comité a tout mis en œuvre pour poursuivre les objectifs de l'association, mettre en œuvre la stratégie digitale et concrétiser les projets.

3.3 Secrétariat et Community Management

Depuis 2014 en tant que gestionnaire promotion et réseaux sociaux, puis avec la reprise en 2015 du secrétariat de l'association, Madame Marie-Céline Coen assure la mise en œuvre et le suivi des projets, la participation aux séances et discussions, ainsi que la participation et la présence aux manifestations. En 2016 et sous son impulsion, une rencontre *community manager* a vu le jour. Deux fois par année, les responsables communication et marketing de chaque partenaire se réunissent pour stimuler les échanges avec et entre partenaires, examiner les projets en cours et proposer des idées pour des actions futures.

3.4 Conseil et appui stratégique d'une agence

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 Consulting SA, qui durant trois ans a apporté ses compétences stratégiques et conceptuelles à « Fribourgissima Image Fribourg ». Depuis 2015, l'association attribue ponctuellement, selon les projets, des mandats à des entreprises fribourgeoises.

4 Outils de la campagne

La campagne de notoriété « Fribourg, le bonheur en plus » est menée au travers d'une stratégie digitale d'importance majeure, avec un site internet www.fribourg.ch, des réseaux sociaux (Facebook, Google+, Twitter, Instagram, YouTube) et un hashtag (#FRhappy). La mise en place d'une communication digitale était, en 2014, une première pour un canton en Suisse. Elle a permis de mettre en avant l'image d'un Fribourg dynamique et tourné vers l'avenir, sans pour autant renier les valeurs traditionnelles qui sont les siennes.

Des outils plus traditionnels (conférence et communiqué de presse, publicité, etc.) sont ponctuellement mis en place selon les projets et pour répondre aux objectifs fixés.

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 d'e-notoriété, afin d'analyser le rayonnement du canton et l'impact des projets menés. Cette analyse, réalisée par l'agence fribourgeoise *Up to You*, a débuté en 2017 (v. point 5.1.5).

5 Activités 2017

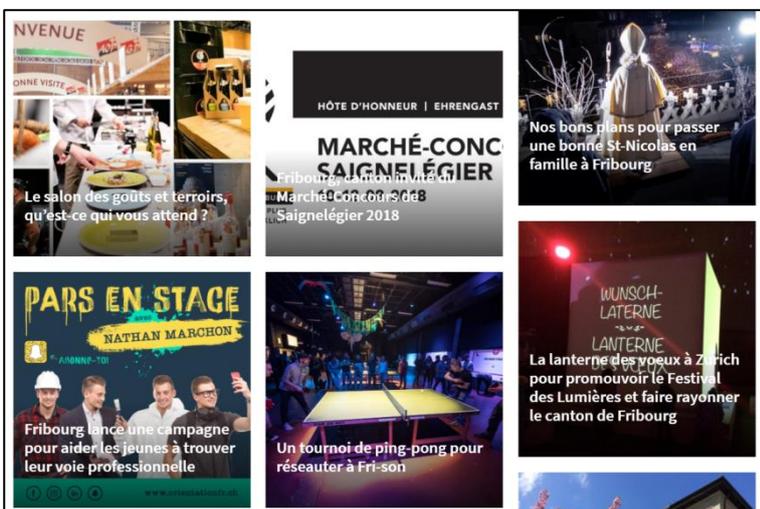
« Fribourgissima Image Fribourg » a, pour la première année de ce deuxième mandat, poursuivi ses objectifs en continuant avec succès la campagne de notoriété, en relevant de beaux défis dans la gestion de projets et l'organisation de manifestation, et en capitalisant sur la collaboration avec ses partenaires.

5.1 Stratégie digitale de l'association

Au cœur de la campagne de promotion, la stratégie digitale dynamique déploie ses actions et permet ainsi de faire parler du canton et de développer un réseau au sein du grand public, dont Fribourg est l'épicentre (une communauté « virtuelle »). La tâche consiste à communiquer très régulièrement et sur plusieurs axes au sujet des projets de l'association, mais également à relayer d'autres manifestations fribourgeoises. Cette approche multi-axes permet à différents degrés et niveaux d'atteindre les objectifs fixés.

5.1.1 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. La catégorie « Ici, c'est Fribourg », nouvellement ajoutée au site internet (en 2016), est le fruit d'une collaboration directe avec des partenaires de « Fribourgissima Image Fribourg » (la Fédération patronale et économique, l'Association des Produits du Terroir

du Pays de Fribourg et le Groupe-e). En 2017 ont notamment été publiés des articles au sujet d'artisans et entrepreneurs du canton, d'événements ou de projets auxquels participe l'association (la Coupe Gordon Bennett, la lanterne des vœux, les Dzins ou encore le Swiss Living Challenge). L'un des articles les plus lus concerne le projet principal de l'année à savoir la Coupe aéronautique Gordon Bennett. En 2017,

www.fribourg.ch a

comptabilisé 48'021

sessions¹, 41'418

utilisateurs² et plus de

91'000 pages vues³.

Actuellement, plus de 200

stories sont en ligne sur

www.fribourg.ch.



¹ Il s'agit du nombre total de sessions sur la période. Une session est la période pendant laquelle un utilisateur est actif sur son site Web, ses applications, etc. Toutes les données d'utilisation (visionnage de l'écran, événements, e-commerce, etc.) sont associées à une session.

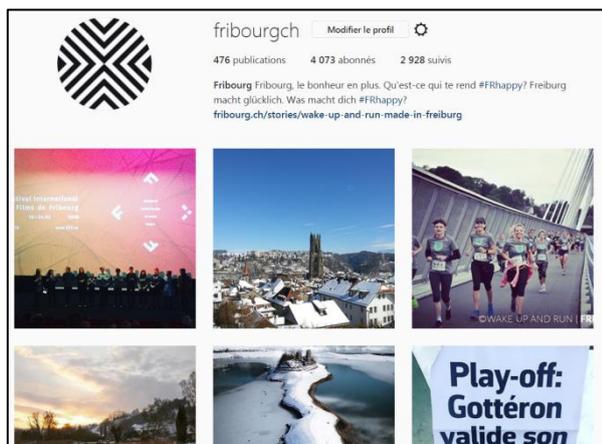
² Utilisateurs qui ont initié au moins une session dans la plage de dates sélectionnée.

³ Il s'agit du nombre total de pages consultées. Les visites répétées d'un internaute sur une même page sont prises en compte.

5.1.2 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 14'500, contre 9'000 fois 2016. 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 14'500 répertoriés par 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).



5.1.3 Newsletter

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 2017, trois newsletters ont été diffusées : deux concernaient les activités de l'association (notamment la Coupe aéronautique Gordon Bennett et le projet de lanterne des vœux à Zurich), l'une annonçait l'arrivée d'un nouveau partenaire dans l'association. Le pourcentage d'ouverture et de lecture de la newsletter est bon : il est en moyenne de 45% (taux de référence 20%).

5.1.4 Les médias sociaux

Les médias sociaux (*Facebook, Google+, 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.

- « Fribourgissima Image Fribourg » crée son propre contenu, ou partage, diffuse et retravaille du contenu existant sur *Facebook*. Au début de l'année 2017, la page « Fribourg » comptait 5'209 fans⁴. Ils étaient plus de 9'600 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 3'900 personnes aimant la page viennent de Fribourg ; 480 de Lausanne ; 412 de Zürich ou 262 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 portée⁵ de

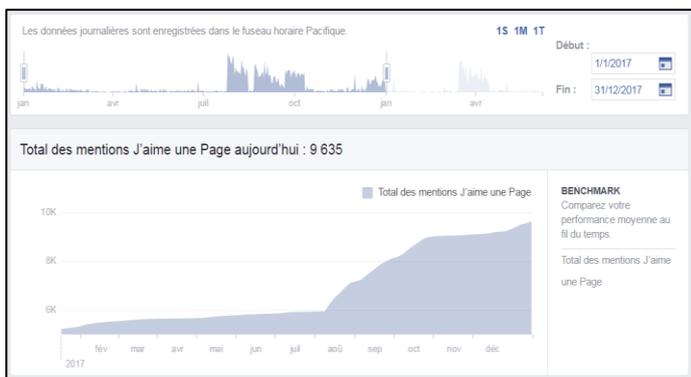
⁴ C'est-à-dire 5'209 personnes « aimant » la page Facebook.

⁵ La portée de publication correspond au nombre de personnes auxquelles la publication a été diffusée.

publication organique a atteint jusqu'à 140'000 personnes, contre 284'000 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 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.
- Le compte *Twitter* permet une large diffusion de messages brefs, 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 1'990 *followers*⁶. 400 personnes se sont donc abonnées au compte *Twitter* de l'association. La progression est moins importante que sur Facebook ou Instagram notamment. Cela peut être expliqué par un certain manque d'intérêt pour ce réseau social en Suisse. L'action débutée en 2015 d'envoyer un message à chaque nouvelle *follower*, pour l'informer de l'existence du site internet, est toujours en place. 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 2017, 105 photos (hors *story*⁷) ont été publiées sur le compte *Instagram* de « Fribourg ». L'engouement pour ce compte est grandissant : plus de 3'871 personnes le suivaient fin décembre. L'augmentation du nombre de *follower* est moins importante qu'en 2016. Cela peut s'expliquer par le fait qu'aucune campagne publicitaire n'ait été menée sur *Instagram* en 2017.
- *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 2017, neuf films en lien avec le Festival des Lumières de Morat ainsi que trois pour le projet Gordon Bennett ont été diffusés sur la chaîne. 103 personnes sont abonnées à la chaîne, qui a enregistré cette année un nombre de vues s'élevant à 163'705.

Statistiques Facebook



Ville	Vos fans
Fribourg (ville suisse), ...	3 199
Lausanne, Canton de V...	744
Genève, Canton de Ge...	603
Berne, Canton de Bern...	424
Zurich, Canton de Zuric...	419
Bulle, Canton de Fribou...	187
Neuchâtel, Suisse	140
Sion, Canton du Valais, ...	107

⁶ Un *follower* est un utilisateur de Twitter s'abonnant au compte d'un autre utilisateur pour connaître les actualités publiées par ce dernier.

⁷ Une *Story* sur Instagram est une vidéo ou photo dont la durée de vie est limitée.

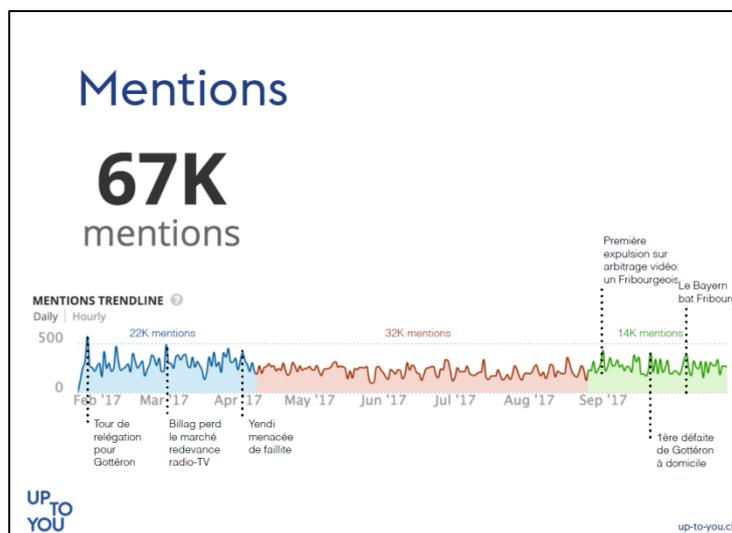
5.1.5 E-notoriété

L'analyse d'e-notoriété est réalisée par l'agence fribourgeoise *Up to You*, spécialisée dans les réseaux sociaux. Cette analyse consiste en la veille d'un flux d'une série de mots clés sur l'ensemble d'internet ainsi que leur impact sur la réputation du canton et de l'association. Les informations collectées permettant d'obtenir des données sur le média (réseaux sociaux, news), le public concerné, ou encore la tendance (positive, négative, neutre). L'avantage de cet outil, par rapport à l'analyse *Share of voice* (monitoring de la présence de différents cantons dans les médias online et les réseaux sociaux) menée entre 2015 et 2016, est sa malléabilité ainsi que le fait d'être centrée sur la perception de Fribourg vue à l'extérieur.

L'analyse se déroule en plusieurs étapes. L'outil est tout d'abord utilisé pour une recherche globale, sous forme de mots-clés, sur internet. Les mots-clés ont été choisis par le secrétariat de l'association. Ils sont à la fois généraux et font un lien direct avec le canton et l'association : Fribourg, Freiburg, FRhappy. Il s'agit d'obtenir une vue d'ensemble de ce qui est publié sur internet en lien avec Fribourg. Dans un deuxième temps, l'outil permet d'analyser les résultats obtenus en les classifiant : par mois, par tendance, par mots récurrents, etc. Puis, il est possible d'identifier les événements ayant créé des pics d'activités.

Voici quelques conclusions pouvant être tirées de l'analyse d'e-notoriété 2017 :

- Entre le mois de février et octobre, on comptabilise 67'000 mentions de Fribourg/Freiburg, tout média confondu. Certains pics obtenus proviennent de Fribourg en Brisgau. En effet, les contenus recherchés, lorsqu'ils contiennent « Freiburg », peuvent provenir de l'Allemagne. Il s'agit donc dans l'analyse de différencier les résultats.
- Les pics sont rattachés à des événements ou projets s'étant déroulés dans le canton et dont la communication a été suffisante pour avoir un écho.
- Les couleurs indiquent les tendances du contenu du positif (vert), au négatif (rouge) en passant par le neutre (gris). Il y a globalement plus de contenu positif que négatif.
- Il est possible d'identifier dans quel canton il est question de Fribourg (pic à Fribourg, puis Berne).
- L'analyse annuelle permet de tirer la conclusion suivante : le contenu concerne Fribourg au niveau national principalement lorsqu'il est question du HC Fribourg Gottéron. Cela peut s'expliquer par trois facteurs : le club est un bon ambassadeur (le public parle de lui en positif et négatif) ; il sort et s'exporte hors canton régulièrement ; le club est en lien avec un autre canton (puisque'il joue contre un autre club cantonal).



Mai

Top mots allemand

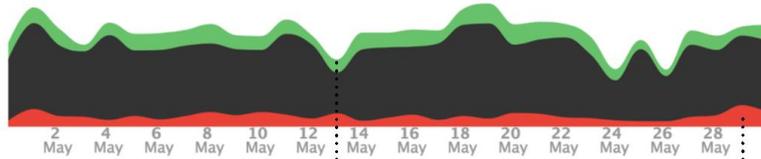
Schweizer 6%
Bern 5%
letzten 4%

Top mots français

Canton 9%
Fribourgeoise 7%
Francs 4%

SENTIMENT TREND ?

Daily | Hourly



20 mai 2017

« Le Conseil d'Etat fribourgeois a validé la réorganisation du Service de l'informatique et des télécommunications (SITel) »

14 mai 2017

« Il menace des passants avec une arme à feu »

« le FCF risque (très) fort de perdre ces trois points »

18 mai 2017

« 18'000 morts dans la Sarine »

UP TO YOU

up-to-you.ch

Septembre

Top mots allemand

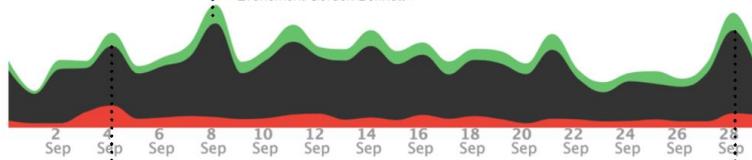
Spiel 7%
Tor 5%
Biel 4%

Top mots français

National League 4%
Prison 3%
Hausse 3%

SENTIMENT TREND ?

Daily | Hourly



9 septembre 2017

« Yoric Ravet, tout juste arrivé à Fribourg (ALL) est le premier joueur à se faire expulser sur arbitrage vidéo »

« Evénement Gordon Bennett »

5 septembre 2017

« L'un des assassins de Frasses s'évade de la Prison centrale »

29 septembre 2017

« Fribourg Gotteron n'est plus invaincu à domicile. Il s'est fait battre par Zoug »

UP TO YOU

up-to-you.ch

5.2 Projets, objectifs et résultats

En 2017, « Fribourgissima Image Fribourg » s'est impliquée et engagée dans plusieurs projets, pour lesquelles diverses 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 Coupe aéronautique Gordon Bennett 2017

5.2.1.1 Concept et objectifs

La 61^{ème} Coupe aéronautique Gordon Bennett s'est déroulée à la mi-septembre en Gruyères, à Epagny. En accueillant cette manifestation sur sol fribourgeois, il s'agissait d'organiser une compétition de renommée mondiale et de démontrer le dynamisme et les compétences du canton. Ces objectifs ont été poursuivis lors de la mise sur pied de la manifestation ainsi que durant celle-ci. Ainsi après plus d'une année de travail intensif, la Coupe aéronautique Gordon Bennett a débuté par un premier week-end (8 au 10 septembre), orienté grand public, avec la tenue de la cérémonie d'ouverture, du départ de la course et d'animations aéronautiques. En marge de ce programme sportif et aérien s'est organisée la Grande Bénichon du Pays de Fribourg. Le second week-end de la manifestation (15 au 16 septembre) était dédié à la soirée de gala et à la cérémonie de remise des prix pour les pilotes.

« Fribourgissima Image Fribourg » s'est associée à l'organisation et à la gestion de la manifestation, dont le projet initial émane des 4 Piliers de l'économie (BCF, ECAB, Groupe-E et TPF). Cette collaboration a porté sur différents éléments de gestion de projet et de communication avant, pendant et après la manifestation. Au travers de ces mesures mises en place, il s'agissait d'offrir une plus grande visibilité au projet ainsi que de faire rayonner le canton de Fribourg.



5.2.1.2 Mesures mises en place

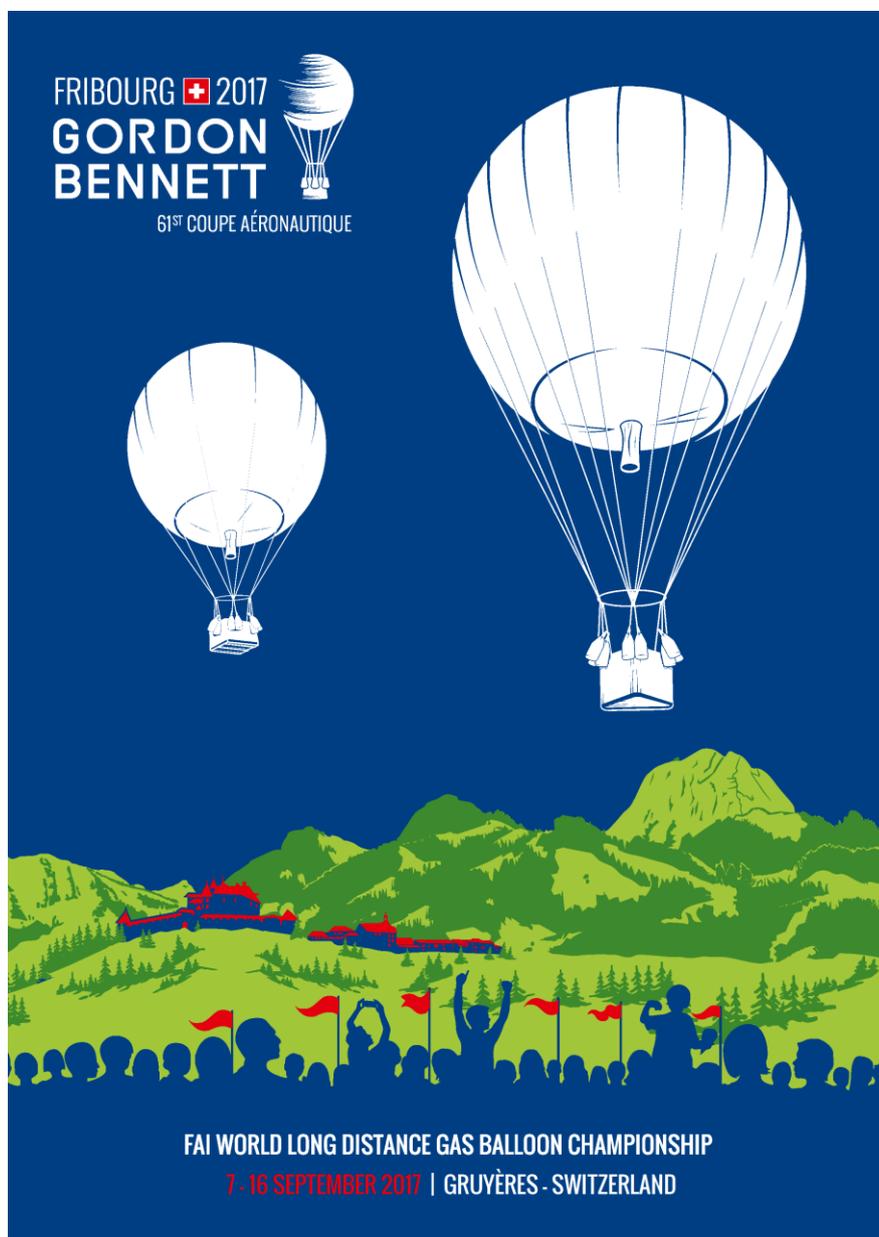
Les éléments ci-dessous explicitent les mesures mises en place dans le cadre du projet en collaboration direct avec l'association. Pour les détails, nous vous prions de vous référer au compte rendu global du projet de la Coupe aéronautique Gordon Bennett.

5.2.1.2.1 Identité visuelle

L'identité visuelle a été créée pour ce projet par Mme Margaux Kolly, membre du dicastère communication et directrice de l'entreprise MKREA. Les éléments suivants ont été utilisés modifiés selon les supports :

- Logos officiels : Gordon Bennett, FAI, 4P, « Fribourgissima Image Fribourg », Bénichon, sponsors
- Éléments graphiques : ballons à gaz, Moléson, château de Gruyères, foule
- Couleurs : bleue, rouge, vert, blanc

L'identité visuelle s'est déclinée, tout comme les messages l'accompagnant, selon le support imprimé (affiches, communiqué, signalétique, etc.) et digital (site internet, réseaux sociaux, vidéos, etc.).



5.2.1.2.2 Campagne de communication

La campagne de communication, menée dans le cadre du projet de la Coupe aéronautique Gordon Bennett, a débuté près d'un an et demi avant la manifestation. Elle avait pour objectifs généraux de promouvoir et faire connaître la compétition mondiale, de faire parler du canton de Fribourg, et d'attirer le grand public durant le premier week-end de la manifestation. Cette campagne de communication s'est différenciée de par le public cible, la zone de communication et les mesures mises en place, à la fois traditionnelles et digitales.

Objet de la communication	Public cible	Zone de communication	Moyens
Coupe aéronautique Gordon Bennett	Grand public	Zone internationale : Suisse, France, Allemagne, etc.	Relations presse, web, réseaux sociaux, buzz marketing
Coupe aéronautique Gordon Bennett Manifestation à Epagny	Public « aéro » (public d'intéressés, de connaisseurs, etc.)	Zone nationale	Relations presse, publicité ciblée, réseaux sociaux, marketing direct
Manifestation à Epagny	Grand public	Zone régionale : rayon de 50km. autour d'Epagny	Relations presse, publicité médias (presse, radio, tv, affichage), promotion (concours), web, réseaux sociaux, etc.

5.2.1.2.3 Mesures de communication traditionnelles

Une importante opération de relations presse a été mise sur pied tout au long du projet. Ainsi ce sont 9 communiqués de presse qui ont été diffusés, et 10 conférences et points presse organisés entre mars 2016 et septembre 2017 (23 mars 2016 au Château de Gruyères / 5 décembre 2016 à l'Espace Ballon / 31 mai 2017 à Berne / 24 août 2017 à Moléson / 2 points presse par jour du 8 au 10 septembre 2017).

Plusieurs mesures de type « publicités » ont été planifiées telles qu'une campagne d'affichage SGA avec la diffusion, depuis le 24 juillet 2017, de 117 affiches F12. Des écrans eBoard et ePanel ont permis la diffusion d'un spot (français et allemand) d'une dizaine de secondes dans des gares et centres commerciaux. La zone de diffusion de ces deux mesures se trouvait dans un rayon de 50 kilomètres autour de la commune d'Epagny. Le spot de 10 secondes a également été émis via les écrans de Passenger TV durant trois semaines dans les régions de Berne, Fribourg, Neuchâtel, la Riviera Chablais et Yverdon. Le bus TPF Gordon Bennett et 20 arrières de vitre de bus ont été réalisés et mis en circulation dans le canton de Fribourg durant l'été 2017. Un set de table a également été créé et diffusé via le comité de direction et Chardonnens Boissons.

D'autres mesures de type « publicités médias » ont été programmées comme la réalisation d'un tabloïd bilingue, encarté dans trois journaux fribourgeois (La Gruyère, La Liberté et Les Freiburger Nachrichten). Ainsi que plusieurs actions sur RadioFR comme le sponsoring de l'émission top horaire (durant le mois de juillet) et la diffusion de spots radio de 25 secondes sur les ondes de Radio Fribourg et Freiburg.

5.2.1.2.4 Mesures de communication digitales

Une newsletter trilingue (français, allemand et anglais) a vu le jour dans le cadre de ce projet. Cette dernière a été conçue comme un catalyseur d'informations pour la Gordon Bennett Fribourg 2017. Configurée comme la une d'un journal avec plusieurs rubriques (actualité, manifestation, course, etc.), la

newsletter avait pour objectif de transmettre des renseignements succincts et de renvoyer vers le site internet ou les réseaux sociaux pour les informations détaillées. Quatre newsletters ont été envoyées à plus de 1'300 adresses (envoi réalisé les 7 avril, 1^{er} juin, 18 juillet et 23 août 2017).

Un site internet www.gordonbennett.aero, comportant toutes des informations sur la compétition (historique, ballons à gaz, équipages), la manifestation (sports aériens, gastronomie, animations), le canton de Fribourg, etc., a été créé et géré par le dicastère « communication, RP et marketing ». Le contenu se voulait à la fois informatif, didactique et ludique (organisation d'un concours en ligne).

L'organisation de la manifestation a également mis en place des mesures de communication sur les réseaux sociaux, en utilisant Facebook, Twitter et Instagram.

5.2.1.2.5 Événements de communication

Plusieurs événements de communication ont été réalisés afin de faire naître l'engouement pour la compétition et la manifestation.

- Exposition à l'espace ballon à Château d'Oex
- Présence et participation au Festival international de ballons à Château d'Oex
- Conférence de presse au Palais fédéral
- Concours pour le grand public (via le site internet)
- Concours pour les cycles d'orientation francophone du canton de Fribourg

Ce dernier avait pour objectifs principaux d'approcher différentes disciplines sur un fond d'actualité, d'éveiller la curiosité des étudiants à l'aventure humaine et aux évolutions technologiques et de les sensibiliser aux métiers de l'aéronautique. À cela se sont ajoutés des objectifs pédagogiques tels que favoriser l'interdisciplinarité et la cohésion de classe, la collaboration entre les enseignants, ainsi que les activités compatibles avec le plan d'enseignement romand (PER-Compatible). Pour concourir, chaque classe intéressée devait rendre un dossier intégrant les quatre disciplines choisies pour le concours, soit le français, l'histoire, la géographie et les sciences de la nature. La coopération a été le maître mot de ce projet. Les organisateurs de l'événement ont défini les consignes pour l'établissement des dossiers en collaboration avec les enseignants responsables des disciplines. Puis, un jury composé de membres de l'organisation du projet ainsi que de représentants du Service de l'enseignement obligatoire ont évalué les dossiers de chaque degré, soit 9H, 10H et 11H. De plus, les directeurs des cycles d'orientation et les enseignants se sont grandement impliqués pour que ce projet de concours puisse être réalisé dans les classes du canton.

5.2.1.2.6 Manifestation et compétition Gordon Bennett Fribourg 2017



La 61^{ème} Coupe aéronautique Gordon Bennett a pris son départ d'Epagny le vendredi 9 septembre en début de soirée. 21 équipages de 14 nationalités différentes se sont disputés la victoire. La course s'est avérée particulièrement exigeante, notamment en raison des vents qui ont poussé les ballons vers la Pologne en direction de l'enclave russe de Kaliningrad et de la Biélorussie, deux espaces aériens fermés à la compétition. Au final, seul l'équipage français de Vincent Leys et Christophe Houver a réussi l'exploit de passer ce

mince couloir pour ainsi remporter la Coupe du Monde avec 1'836,06 km parcourus en 36 heures et 20 minutes. Les fribourgeois Laurent Sciboz et Nicolas Tièche se sont positionnés à la quatrième place.

En parallèle à la compétition, l'aérodrome de la Gruyère a été le théâtre d'une grande manifestation populaire autour du thème des sports aériens. Le vendredi 8 septembre a été placé sous le signe des métiers de l'aéronautique, le samedi 9 septembre sous celui du vol motorisé (avions, hélicoptères) et le dimanche 10 septembre sous le signe du vol libre (ballons à gaz et à air chaud, planeurs). Les championnats suisses de parachutisme se sont déroulés également sur le site du jeudi 7 au dimanche 10 septembre. Diverses démonstrations aéronautiques se sont succédées dans les airs. Parmi elles, le Team PC-7 était présent le vendredi ainsi que le samedi pour une démonstration aérienne.

Partenaire gastronomique de la Gordon Bennett 2017, la Bénichon du Pays de Fribourg a proposé et organisé de nombreuses dégustations et démonstrations culinaires ainsi qu'un marché des artisans tout au long du week-end. Des animations musicales ainsi qu'un spectacle sons et lumières (réalisé le vendredi soir) ont complété le programme.

5.2.1.3 Résultats des mesures mises en place

La campagne de communication a été un succès tant sur les mesures débutées avant la manifestation que celles menées au moment de l'événement. Globalement, le dicastère « communication, RP et marketing » relève toutefois la difficulté d'intéresser la presse alémanique et le manque de collaboration des milieux aéronautiques.

Les mesures mises en place en termes de relations presse ont permis :

- l'accréditation de 90 journalistes et 40 médias, dont six étrangers (Allemagne, France, Pays-Bas, Belgique, Espagne, République Tchèque)
- une retombée médiatique conséquente (hors diffusion Quattro Media)
 - o 66 articles dans les médias imprimés
 - o 61 articles Online
 - o 81 sujets radio et TV
- Une retombée médiatique dans au moins 9 pays (dont l'Allemagne, la France, la Pologne, l'Estonie et le Luxembourg)
- Une diffusion TV de 172 heures, 23 minutes et 22 secondes (diffusion Quattro Media – état au 10.11.17).

Ce dernier résultat constitue une augmentation de 70% de la durée de diffusion par rapport à 2016.

En ce qui concerne les mesures de type « publicité » et « publicité média », les résultats sont également concluants avec notamment la diffusion du tabloïd à 83'700 exemplaires, ou encore 97'551 contacts par jour pour les écrans Passenger TV.

Pour ce qui est des moyens de communication digitaux, ceux-ci remportent également de bons résultats. Globalement, le taux d'ouverture de la newsletter est considéré comme bon voir très bon puisqu'il dépasse à chaque envoi les 40% (taux de référence 20%). Le concept de rediriger le public vers du contenu plus complet a permis de faire connaître les autres moyens de communication du projet (site internet et réseaux sociaux), d'augmenter le flux vers les autres canaux de diffusion et de dynamiser ce moyen de communication.

Le site internet www.gordonbennett.aero comptabilise les résultats suivants :

- Données récoltées *durant* le projet : 115'554 sessions / 64'307 utilisateurs / 293'042 pages vues
- Données récoltées *durant* la manifestation : 77'894 sessions / 43'059 utilisateurs / 187'225 pages vues

Site internet Gordon Bennett 2017

Données du site web - durant tout le projet

Sessions
115 554

Utilisateurs
64 307

Pages vues
293 042

Données du site web - durant la manifestation

Sessions
77 894

Utilisateurs
43 059

Pages vues
187 225



Site internet Gordon Bennett 2017

Les 10 pages les plus consultées - durant tout le projet

Titre de page	Pages vues	% Pages vues
1. Gordon Bennett Fribourg 2017 – FAI WORLD LONG DISTANCE GAS BALLOON CHAMPIONSHIP	151 228	51,61 %
2. Programme – Gordon Bennett Fribourg 2017	25 511	8,71 %
3. Gordon Bennett 2017 – FAI WORLD LONG DISTANCE GAS BALLOON CHAMPIONSHIP	7 758	2,65 %
4. ÉQUIPAGES – Gordon Bennett Fribourg 2017	7 516	2,56 %
5. Teams – Gordon Bennett Fribourg 2017	7 217	2,46 %
6. Histoire – Gordon Bennett Fribourg 2017	5 943	2,03 %
7. Infos pratiques – Gordon Bennett Fribourg 2017	5 822	1,99 %
8. Live tracking – Gordon Bennett Fribourg 2017	5 426	1,85 %
9. Concours Gordon Bennett – Gordon Bennett Fribourg 2017	5 418	1,85 %
10. Programm – Gordon Bennett Fribourg 2017	5 309	1,81 %

Les mesures mises en place sur les réseaux sociaux ont permis de donner une visibilité forte au projet, d'interagir avec la communauté et d'atteindre des résultats très concluants :

- Facebook : 4.3 millions de personnes ont vu une publication sur les 11 mois d'activité / 150'000 interactions enregistrées / 350'000 vues des vidéos
- Twitter : 155 tweets / 348 abonnés / 104 abonnements
- Instagram : 115 publications / 437 abonnés / 77 suivis

Concernant les événements de communication mis sur pied, ils ont atteint les objectifs fixés. L'exposition à l'espace ballon de Château d'Oex a permis d'offrir un premier aperçu de la Coupe aéronautique Gordon Bennet à un public de connaisseurs et d'intéressés. La vidéo de cette exposition a été diffusée sur les réseaux sociaux et remporté un joli succès. La participation du Fribourg Freiburg Challenge au Festival international de ballons a permis d'évoquer l'organisation en cours de la Gordon Bennett Fribourg 2017. Cela a également été l'occasion de créer des contacts avec les organisateurs du festival, qui ont relayé certaines mesures de communication. Le concours organisé sur le site internet a remporté un franc succès (969 personnes y ont participé). Relayé sur les réseaux sociaux des partenaires du projet, cela a contribué à renforcer la collaboration. Ce ne sont pas moins de 49 classes des cycles d'orientation de Bulle, de Domdidier, du Gibloux, de la Glâne, de la Gruyère, de Jolimont, de Marly, de Pérolles, de Sarine Ouest, et de la Tour-de-Trême, qui se sont lancées avec un bel enthousiasme dans le concours Gordon Bennett.

Les organisateurs ont tiré un bilan positif de la compétition Gordon Bennett et la manifestation organisée en marge. Plus de 23'000 visiteurs se sont rendus à la manifestation, dont 17'000 le vendredi soir pour assister au décollage des ballons de la compétition. Durant toutes les festivités, les visiteurs ont également eu l'occasion de découvrir le monde de l'aéronautique grâce à une vingtaine d'exposants présentant les différents sports aériens. Dans le cadre du marché de la Bénichon, une quinzaine d'artisans ont mis en avant leurs produits. Enfin, la Bénichon du Pays de Fribourg a connu un grand succès, avec 5'000 plats servis dans l'Espace gourmand.

5.2.1.4 Investissement financier

Le projet de la 61^{ème} Coupe aéronautique Gordon Bennett a été financé par « Fribourgissima Image Fribourg », les 4 piliers de l'économie fribourgeoise ainsi que des partenaires et sponsors. Le coût total du projet s'élève à 1.2 millions francs. L'association « Fribourgissima Image Fribourg » a investi la somme de 200'000 francs dans la Gordon Bennett Fribourg 2017.

5.2.1.5 Bilan de la mesure

De manière générale, l'association « Fribourgissima Image Fribourg » et les 4 piliers de l'économie fribourgeoise sont très satisfaits du projet Gordon Bennett Fribourg 2017. Organiser et gérer une compétition internationale dans le canton de Fribourg était une chance unique de promouvoir la région, le dynamisme et les compétences du canton. Fribourg a pu rayonner hors canton et sur un plan international.

Ce projet a constitué l'aboutissement d'un travail débuté quatre ans plus tôt avec le projet Fribourg Freiburg Challenge. Même si le nombre d'acteurs prenant part au projet a demandé une grande organisation et gestion de travail, la collaboration étroite avec certains partenaires de l'association (BCF, ECAB, Groupe-E, TPF, FPE et Terroir Fribourg) a également permis de resserrer les liens.

5.2.2 Films thématique économie

5.2.2.1 Concept et objectifs du projet

En 2017, « Fribourgissima Image Fribourg » s'est associée à la Promotion économique du Canton de Fribourg (PromFR) pour la création et production de huit films de promotion dont le fil rouge est l'économie fribourgeoise. En réalisant ce projet, les deux partenaires souhaitaient mettre en avant l'économie du canton et présenter ses aspects dynamiques et innovants, avec en filigrane la qualité de vie

fribourgeoise. Le concept de ce projet a, de plus, été mis en lien avec le Fribourg Freiburg Network, magazine de l'économie fribourgeoise, car sa thématique, en 2018, est la qualité de vie dans le canton.

Ce projet a été mené sur deux ans : conceptualisation et tournage en 2017, et diffusion et promotion des vidéos en 2018. Pour cette raison, la campagne de diffusion et promotion des huit films sera présentée et détaillée dans le rapport d'activité 2018 de « Fribourgissima Image Fribourg ». A ce stade, il est toutefois possible de préciser que ces huit vidéos serviront à la promotion du canton et en particulier du site internet et des réseaux sociaux de l'association. Une campagne de promotion, utilisant les films, sera développée avec l'objectif d'augmenter le trafic vers le site internet ainsi que la notoriété et l'engagement sur les réseaux sociaux. La PromFR utilisera également les films, en particulier via le Fribourg Freiburg Network, Les films sont mis en avant dans la version papier et digitale, et sur le site internet et les réseaux sociaux du magazine.

5.2.2.2 Campagne de promotion

La campagne de promotion du site internet et des réseaux sociaux sera mise en place dès le mois de mars 2018, au moment de la sortie du magazine, le Fribourg Freiburg Network. Elle consistera en la diffusion de publicités payées sur trois canaux de diffusion : Facebook, Instagram et Twitter. La période de diffusion, tout comme le public cible, seront différenciés selon le canal utilisé.

La campagne de promotion poursuivra plusieurs objectifs distincts (augmenter le trafic vers le site internet et la notoriété des réseaux sociaux de l'association), les publicités élaborées seront différenciées selon l'objectif choisi.

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 permettront d'atteindre les objectifs fixés. La coordination fine avec le Fribourg Freiburg Network et la PromFR donneront également aux huit vidéos une visibilité supplémentaire.



5.2.2.3 Résultats des mesures mises en place

Comme évoqué au point 5.2.2.1, ce projet est mené sur deux ans. Les résultats de la campagne de promotion seront donc présentés dans le prochain rapport d'activité de l'association.

5.2.2.4 Investissement financier

Ce sont 30'000 francs, qui ont été budgété pour ce projet, soit pour la conception, réalisation et promotion des films. En 2017, ce sont 4'887 francs, qui ont été investis pour ce projet.

5.2.2.5 Bilan de la mesure

Le bilan complet du projet sera détaillé dans le rapport d'activité 2018 de l'association. Toutefois, à l'heure actuelle, « Fribourgissima Image Fribourg » est ravie de la collaboration étroite avec la PromFR et le magazine Fribourg Freiburg Network. Ce projet mené en commun permet de resserrer les liens avec le

milieu économique. De plus, suite au succès des films et capsules « été » et « hiver » (projet réalisé entre 2015 et 2016), l'association avait comme ambition de renouveler ce genre d'action avec un autre type de contenu.

5.2.3 Murten Licht Festival

Suite à deux ans de collaborations ponctuelles (relais et diffusion de la manifestation), « Fribourgissima Image Fribourg » et le Murten Licht Festival ont souhaité développer formellement leur partenariat. Ceci a pris la forme d'une convention entre les deux entités.

L'association « Fribourgissima Image Fribourg » considère le Murten Licht Festival comme un événement de première importance pour Fribourg. Elle voit le potentiel du festival, qui fait parler du canton d'une manière unique.

Le Festival des Lumières de Morat est un événement touristique d'envergure nationale, organisé par son comité d'organisation et porté par l'association Morat Tourisme. Le festival a lieu chaque année durant 12 jours au mois de janvier. La participation est estimée à 50'000 à 100'000 personnes.

Les objectifs du festival sont les suivants :

- Créer une dynamique touristique hivernale autour de la lumière dans la région de Morat.
- Être reconnu comme événement de référence d'envergure nationale, voire internationale.
- Acquérir le statut de région « capitale suisse de la lumière ».
- Développer une dynamique économique et artistique cantonale sur le thème de la lumière.

5.2.3.1 Objectifs de la convention

Les parties contractantes, soit « Fribourgissima Image Fribourg » et le Murten Licht Festival, se sont engagées à collaborer activement et à échanger des informations pertinentes, entre autre sur les points suivants :

- Donner un écho au festival pour le positionner comme événement fribourgeois et au-delà des frontières cantonales
- Faire rayonner la manifestation au sein des réseaux « Fribourgissima Image Fribourg » et des cercles respectifs
- Bénéficier des connaissances et ressources de chacun
- Développer des projets et des outils pour faire parler du festival hors canton

Dans le cadre du partenariat, chaque entité s'est accordée sur certains buts à poursuivre. Ainsi l'association s'engage à

- soutenir le festival en relayant les informations pertinentes dans le cadre de la campagne de promotion sur les réseaux sociaux et sur les autres supports de communication de l'association
- intégrer le Murten Licht Festival comme événement dans la campagne « Fribourg, le bonheur en plus »
- développer un projet pour faire parler du festival hors canton en commun avec l'organisateur (si possible un projet par année).

Le Murten Licht Festival s'engage, quant à lui, à

- soutenir et relayer les mesures de communication mises en place par « Fribourgissima Image Fribourg » dans le cadre de la manifestation
- intégrer l'association comme multiplicateur du projet en l'associant à la mise en place générale du festival (transmission d'informations, prises de contact régulières, etc.)

- développer un projet pour faire parler du festival hors canton en commun avec la promotion de l'image (un projet par année).

5.2.3.2 Mesures mise en place

Début 2017, avant la signature de la convention, une mesure a vu le jour en collaboration avec le Murten



Licht Festival et l'Union Fribourgeoise du Tourisme (UFT). Sous la forme de quatre vidéos, des artistes, présents lors de la 2^{ème} édition du festival, ont expliqué leur arte-plage et leur implication dans le Murten Licht Festival.

L'objectif de ces vidéos était de promouvoir et donner un écho supplémentaire au festival, ainsi que créer du contenu pour les réseaux sociaux et le site internet de « Fribourgissima Image Fribourg ».

En 2017 et dans le cadre de la convention, l'association et le festival ont réalisé un projet commun sous la forme d'une lanterne géante présentée au festival ILLUMINARIUM de Zurich. Ce festival zurichois prenait ses quartiers au Musée national pour la première fois entre le 16 novembre et le 31 décembre 2017, dans le cadre des festivités de Noël. Cette manifestation s'est déroulée sous deux axes : une première partie gratuite a pris la forme d'un événement de type *street food*, la seconde partie payante proposait spectacles et arte-plages lumineuses. Le festival s'est positionné comme expérience unique mêlant la lumière, l'art, la technologie, l'architecture et la gastronomie. Les organisateurs attendaient plus de 90'000 personnes, dont des Zurichois, des familles et des touristes. Une campagne de communication a également été gérée par les organisateurs d'ILLUMINARIUM (partenariat avec un journal, utilisation des réseaux sociaux, flyers, etc.).

Le projet fribourgeois a pris la forme du symbole du Murten Licht Festival, une lanterne des vœux, sur laquelle deux créations artistiques étaient projetées. Sur l'une des faces de la lanterne, la Cave aux Bulles, imaginée par Joëlle Aeschlimann, Pauline Saglio et Mathieu Rivier, invitait les visiteurs à retomber en enfance. En soufflant au travers d'un dispositif lumineux, les visiteurs faisaient apparaître sur la lanterne géante des bulles de savon, qui s'élevaient avec légèreté avant d'exploser ou de se transformer. Sur une deuxième face, Adrian Scherzinger a réalisé un *mapping* mettant en scène des personnages écrivant un vœu. Par la suite, l'animation invitait les spectateurs à venir déposer, à leur tour lors du Festival des Lumières, une lanterne avec un souhait sur le lac de Morat. Au travers de ces deux créations artistiques, un lien direct était fait avec le canton de Fribourg et le Festival des Lumières. L'objectif de cette présence à Zurich était de faire connaître la région ainsi que d'intéresser et attirer des visiteurs au Festival des Lumières de Morat.



Afin de poursuivre cet objectif, plusieurs mesures de communication ont été mise en place en parallèle à la présence de la lanterne à Zurich :

- Mesures de communication traditionnelles : communiqué de presse, newsletter et articles sur les sites internet de l'association et d'ILLUMINARIUM
- Mesures de communication digitales : publications hebdomadaires sur les réseaux sociaux, réalisation d'une vidéo et campagne de promotion sur les réseaux sociaux.

La lanterne des vœux, projet commun conceptualisé et réalisé à l'occasion du festival zurichois, est le symbole du Festival des Lumières, sur laquelle deux créations artistiques étaient projetées.

Ainsi, tous les soirs dès 17h, les visiteurs ont pu découvrir un spectacle lumineux 270° et admirer différentes arte-plages dont le projet fribourgeois de lanterne géante

5.2.3.3 Résultats des mesures mises en place

La première mesure menée en 2017, soit la réalisation de quatre vidéos présentant des artistes du festival, a obtenu de bons, voire très bons résultats, comme les chiffres ci-dessous l'indiquent :

Vidéo – artiste	Vues de la vidéo	Personnes atteintes	Interactions
1^{ère} vidéo – Dan Acher			
Résultats DE	2'367	9'052	59 (dont 13 partages)
Résultats FR	1'032	5'528	150 (dont 32 partages)
2^{ème} vidéo – Etienne Francey			
	7'454	23'474	427 (dont 54 partages)
3^{ème} vidéo – Adrian Scherzinger			
	8'661	23'655	506 (dont 82 partages)
4^{ème} vidéo – Denis Bigler			
	3'319	10'162	155 (dont 34 partages)

Pour la première vidéo, deux publications, avec sélection de langues pour l'audience (francophone et germanophone), ont été réalisées afin d'évaluer l'engagement et l'intérêt du public. La deuxième vidéo a fait l'objet d'une publication, indépendamment de la langue de l'audience. Les résultats obtenus ayant été meilleurs, la troisième et quatrième vidéos ont été diffusées sans sélection particulière d'audience linguistique.

Concernant la mesure mise en place suite à la convention, soit la lanterne géante présente au festival ILLUMINARIUM, l'association « Fribourgissima Image Fribourg », tout comme le Murten Licht Festival, considère que le projet est une réussite.

- La forme du projet (lanterne des vœux géante) était originale et inédite. De plus, sa forme créait un lien direct avec le festival et Fribourg, puisque la lanterne est le symbole du Murten Licht Festival.
- Les créations artistiques étaient interactives tout en étant un lien direct avec le Murten Licht Festival et à Fribourg (appel aux spectateurs à venir visiter le Festival des Lumières ; vue sur la Ville de Morat).
- La présence au festival ILLUMINARIUM était le bon choix.
 - Premièrement, il s'agissait d'une première pour le festival.

- Deuxièmement, il se déroulait en plein cœur de Zurich (Landesmuseum est à deux pas de la gare principale), ville dans laquelle l'association souhaite depuis quelques années réaliser un projet.
- Troisièmement, la durée du festival était très intéressante. Durant le mois et demi du festival (16.11-31.12.17), la lanterne fribourgeoise a été présente.
- Quatrièmement, le public cible d'ILLUMINARIUM, à savoir les zurichois, les familles, les touristes, correspondait aux attentes de l'association.
- Cinquièmement, les organisateurs d'ILLUMINARIUM avaient prévu une campagne de communication (site web, réseaux sociaux, contacts médias, etc.) qui a été bénéfique au projet fribourgeois.

Les mesures de communication mises en place sont également réussies.

- La newsletter comptabilise un taux d'ouverture entre 35% et 53% (taux de référence 20%) selon le public visé.
- La vidéo de la lanterne à ILLUMINARIUM est réalisée avec l'UFT : 4'352 vues / 15'900 de portée / 248 interactions
- La campagne de promotion réalisée sur Facebook avec la vidéo réalisée par l'UFT poursuivait deux objectifs :
 - Vues des vidéos : 46'914 vues des vidéos / 71'433 de portée / 145'482 impressions
 - Likes de la page Fribourg: 357 likes / 13'193 de portée / 31'935 impressions

La campagne de communication a permis également, pour ce projet en commun, de faire rayonner le festival et le canton en dehors des frontières fribourgeoises.

5.2.3.4 Investissement financier

Pour la réalisation des quatre vidéos d'artistes (début 2017), l'association a investi 4'200 francs sous forme de prestations en nature via l'UFT. Pour la conceptualisation et réalisation du projet en commun ainsi que pour la communication y relative, « Fribourgissima Image Fribourg » a engagé 36'397.15 francs.

5.2.3.5 Bilan des mesures

Après deux ans de coopération fructueuse, dont la réalisation des quatre vidéos d'artistes, « Fribourgissima Image Fribourg » et le Murten Licht Festival ont souhaité faire évoluer leur collaboration.



La convention a permis la réalisation d'un premier projet commun. Le bilan de cette première réalisation est excellent. L'association et le festival considèrent cette première collaboration comme un succès en termes de produit et de communication. Si le travail avec ILLUMINARIUM n'a pas toujours été évidente, le partenariat entre « Fribourgissima Image Fribourg » et le Murten Licht Festival ainsi que ce projet en commun ont permis de mettre en évidence la qualité, les compétences, le réseau et les ressources de chacun.

5.2.4 Films et trailers de promotion

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. 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.

5.2.4.1 Concept et objectifs

Les deux films et leurs capsules ont été utilisés en 2016 déjà dans la promotion du canton et en particulier du site internet et des réseaux sociaux de l'association. L'objectif de la première campagne de promotion, réalisée sur Facebook, Instagram, Twitter et YouTube, était d'augmenter le trafic vers le site internet et la notoriété des réseaux sociaux (v. détails dans le rapport d'activité 2016).

Durant l'été 2017, le secrétariat a mis sur pied une nouvelle campagne de promotion sur Facebook et Twitter avec les capsules vidéos. Les objectifs de cette deuxième campagne de promotion étaient d'utiliser le contenu existant, d'augmenter la notoriété des réseaux sociaux et du site internet, et de faire rayonner le canton de Fribourg hors frontières.

5.2.4.2 Mesures mises en place

La campagne de promotion francophone et germanophone a débuté au mois de juillet et s'est terminée en octobre 2017. Les cinq capsules utilisées pour cette campagne étaient tirées du film été en raison de la saison à laquelle la campagne était menée.

- Juillet – août : capsules « sport » et « festival »
- Août – septembre : capsules « pêche » et « restaurant »
- Septembre – octobre : capsules « vie active » et « sport »

L'objectif de cette campagne de promotion était l'augmentation des fans sur la page Facebook et les followers sur Twitter.

5.2.4.3 Résultats de la campagne de promotion

De manière générale, cette campagne de promotion estivale a obtenu de bons résultats. Les chiffres ci-dessous indiquent les résultats pour Facebook selon une sélection dans les régions touchées par la campagne. Cela permet d'illustrer le fait que les abonnés à la page ne sont pas uniquement des fribourgeois.

Facebook

Région	Résultats	Portée ⁸	Impression	Vue des vidéos
Sélection de régions touchées par la campagne				
Aargau	35	1'312	6'774	842
Solothurn	46	2'784	13'699	1'696
Luzern	47	3'647	17'479	1'825

⁸La portée mesure le nombre de personnes ayant reçu des impressions d'une publication. Les impressions mesurent le nombre de fois où une annonce est vue (indépendamment du clic).

Neuchâtel	128	5'407	29'396	4'377
Valais	128	7'039	43'657	6'352
Bern	181	8'799	47'366	5'884
Canton of Geneva	276	13'470	58'977	8'870
Zürich	475	25'052	119'591	12'457
Fribourg	827	21'085	132'713	25'015
Vaud	745	34'811	182'841	27'379
Total des chiffres				
	2'941	127'118	665'936	96'355

Sur Twitter, la campagne de promotion a permis d'obtenir 214 nouveaux abonnés et une impression totale de 81'311.

5.2.4.4 Investissement financier

Ce sont 4'277.30 francs qui ont été investis pour la campagne de promotion sur les réseaux sociaux.

5.2.4.5 Bilan de la mesure

L'association tire un bilan positif de cette action estivale, qui a rencontré l'enthousiasme du public, comme en témoignent les résultats chiffrés. Ce genre d'action permet de réutiliser du contenu existant et d'alimenter les réseaux sociaux en continu. Aux vues des résultats de cette campagne et des précédentes (2016), réaliser ce type de campagne de promotion avec du contenu vidéo existant peut être qualifié de réussi.

5.2.5 Catalogue de *Give Away*

Élaboré et lancé en 2016, le catalogue de *Give away*, contenant une vingtains d'objets et quatre packs, de l'association « Fribourgissima Image Fribourg » a été utilisé à plusieurs reprises par des partenaires ou d'autres entités durant l'année.

5.2.5.1 Concept et objectifs

Le concept global du catalogue n'a pas changé. Le message principal « 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. » est toujours au centre du projet, avec l'idée de véhiculer ces notions à travers le concept de cadeaux. Le lien créer en le slogan de l'association et le cadeau demeure.

En plus de l'objectif général du catalogue, d'offrir des objets permettant de vivre l'expérience fribourgeoise, le but, en 2017, était de le faire vivre au quotidien, de le promouvoir au sein et à l'extérieur de l'association, et d'inciter les commandes.

5.2.5.2 Mesures mises en place

Le catalogue de *Give away* a fait l'objet de plusieurs présentations auprès des partenaires et de différents services de l'Etat à diverses occasions. Le secrétariat de l'association a fait quelques

modifications et mises à jour dans le catalogue. Ce dernier a, de plus, été transmis par courriel à plusieurs reprises aux partenaires afin de leur rappeler l'existence de cette prestation.

5.2.5.3 Résultats des mesures mises en place

En 2017, de nombreuses commandes de *Give away* ont été réalisées, parmi lesquelles ces divers objets : 342 stylos, 68 tabliers, 440 Moleskine, 35 couvertures de pique-nique, 50 plaid, 63 parapluies, 111 gourdes, 75 Key-finders et 50 crèmes solaires. Les commandes ont été faites par les demandeurs suivants : l'État (pour différents services dont la Chancellerie, LA Direction de l'Économie et de l'Emploi, ou encore la Direction de l'aménagement, de l'environnement et des constructions), l'ECAB, le Service de la Culture, GastroFribourg, Terroir Fribourg, Fribourg Région, la Caisse de chômage, et les organisateurs de la Gordon Bennett Fribourg 2017.

5.2.5.4 Investissement financier

Ce sont 1'207.65 francs qui ont été investis pour la mise à jour du catalogue et diverses commandes annexes.

5.2.5.5 Bilan de la mesure

Cette deuxième année d'existence du catalogue a confirmé le besoin d'une telle prestation proposée par « Fribourgissima Image Fribourg ». Il s'agira à l'avenir de réfléchir à d'éventuelles évolutions du catalogue et à continuer à le promouvoir.

5.2.6 Autres projets

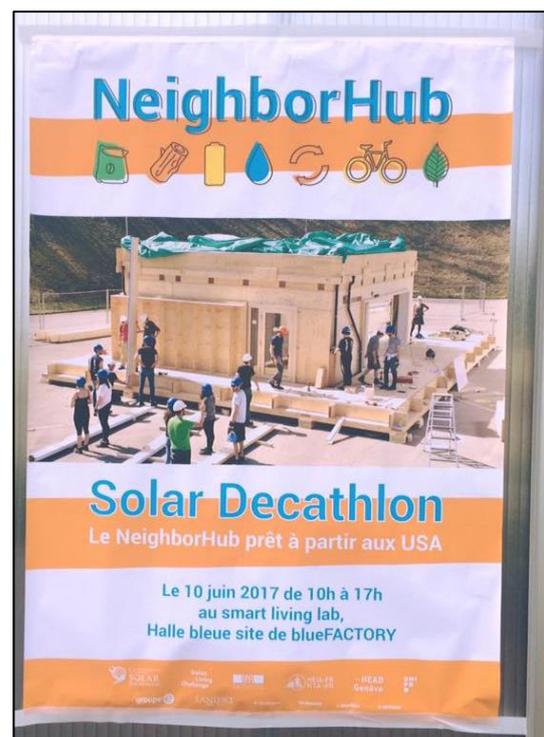
5.2.6.1 Bénichon du Pays de Fribourg

La convention signée entre « Fribourgissima Image Fribourg » et « la Bénichon du Pays de Fribourg » a été renouvelée en 2017.

La collaboration a permis l'intégration de la manifestation dans l'organisation de la Coupe aéronautique Gordon Bennett Fribourg 2017. Ainsi la Bénichon a été le partenaire gastronomie que la manifestation et a pu, de ce fait, faire rayonner cette tradition vivante du canton de Fribourg.

5.2.6.2 Swiss Living Challenge

Une équipe d'étudiants de l'Université et de la Haute école d'ingénierie et d'architecture à Fribourg, de l'EPFL et de la Haute école d'art et de design à Genève se sont lancés dans la compétition du Solar Decathlon, prestigieuse compétition interuniversitaire de niveau mondial. Le défi de cette compétition est la construction d'un logement en taille réelle et parfaitement opérationnel, utilisant uniquement le soleil comme source d'énergie. Cette participation, connue sous le nom de Swiss Living Challenge, a fait l'objet d'un suivi particulier du secrétariat de l'association. En effet, ce projet, développé à Fribourg à la BlueFACTORY, illustre l'innovation et le dynamisme du canton. De plus, les étudiants ont été accompagnés et secondés dans leur démarche par plusieurs entreprises locales. Ainsi plusieurs articles sur le site internet et publications sur les réseaux sociaux ont jalonné l'année 2017. L'équipe du Swiss Living Challenge a d'ailleurs remporté la compétition en proposant son *NeighborHub*, une maison de quartier.



5.2.6.3 Autres événements

D'autres manifestations ont fait l'objet d'un relais et engagement sur les réseaux sociaux et sur le site internet comme par exemple l'inauguration du centre de formation sapeurs-pompiers de l'ECAB, les portes ouvertes de l'EIKON ou encore la campagne mise sur pied par le Service de l'orientation professionnelle pour aider les jeunes à trouver leur voie professionnelle.

5.3 Logo adapté

En 2016, l'association « Fribourgissima Image Fribourg » a mandaté l'agence Symbol pour la réalisation d'un logo adapté au grand projet de l'année à venir. L'objectif de cette démarche était de pouvoir communiquer, au travers du logo, sur le projet en cours. Le logo adapté peut ainsi être utilisé dans la communication du projet et via les différents canaux de communication.

2017 : logo pour la Coupe aéronautique Gordon Bennett (diffusion sur les réseaux sociaux de « Fribourgissima Image Fribourg »)

2018 : logo pour le Marché-Concours de Saignelégier (logo de la présence fribourgeoise à Saignelégier – identité visuelle principale du projet)

2019 : logo pour la présence de l'association à la Fête des Vignerons



LE BONHEUR EN PLUS
MACHT GLÜCKLICH



LE BONHEUR EN PLUS
MACHT GLÜCKLICH



LE BONHEUR EN PLUS
MACHT GLÜCKLICH



LE BONHEUR EN PLUS
MACHT GLÜCKLICH



FRIBOURG | FREIBURG
LE BONHEUR EN PLUS
MACHT GLÜCKLICH



FRIBOURG | FREIBURG
LE BONHEUR EN PLUS
MACHT GLÜCKLICH

6 Bilan général 2017

« Fribourgissima Image Fribourg » tire un bilan positif des dernières années d'activité. Ces dernières lui 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. La plate-forme d'échanges pour la promotion de l'image du canton ne cesse de grandir et de se développer au fil des projets. D'un point de vue politique également, l'association devient une référence en termes de promotion et d'image du canton. Le slogan est utilisé par les politiciens (cf. Dominique de Buman au 19h30) et l'association de plus en plus souvent sollicitée. L'impact du travail effectué au quotidien porte ses fruits, avec l'objectif de le faire perdurer.

L'engagement, l'investissement et la collaboration entre les partenaires de l'association sont de plus en plus importants et à différents niveaux (projet, discussion, contact). 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. Depuis 2016, la rencontre entre responsables communication et marketing (community manager) a permis de renforcer les liens au sein de l'association, de combiner les ressources et développer des compétences dans le domaine de la communication pour tous les partenaires.

7 Travaux préparatoires pour 2018 et 2019

De beaux défis et challenges attendent la promotion de l'image du canton de Fribourg pour l'année 2018. L'assemblée générale du 4 décembre 2017 a validé les événements principaux suivants :

- Marché-Concours de Saignelégier
- La grande Bénichon du Pays de Fribourg

A ces projets, s'est ajoutée la collaboration avec la Gustav Académie et le renouvellement de la convention avec le Murten Licht Festival. Ceci a été validé par le comité exécutif de l'association au printemps 2018.

En 2019, « Fribourgissima Image Fribourg » sera présente à la Fête des vigneron. Durant trois semaines, elle occupera, en collaboration avec la Société des armaillis de la Veveyse, une partie du Jardin Doret. Il s'agira, dans cet espace commun, de présenter le canton de Fribourg sous un angle traditionnel et moderne, et de faire découvrir au visiteur l'esprit fribourgeois.

8 Comptes 2017

L'année comptable s'étend du 1er janvier au 31 décembre 2017. Le budget 2017 portait sur une somme de 547'153.20 francs. Dans ce montant, sont comptabilisés, la réserve du stock tampon pour les *Give away*, la rétribution pour le projet Estavayer2016, ainsi que le report des liquidités des années précédentes.

Le total des dépenses annuelles s'élève à 406'900.55 francs. Le fonds Fribourgissima (104'177 francs), issu de l'ancienne association « Fribourgissima », n'a pas été mis à contribution en 2017.

8.1 Dépenses par mesures

Le tableau ci-dessous présente les dépenses par mesure.

Mesures	Coûts des prestations	Dépenses
	CHF	CHF
ADMINISTRATIF « FRIBOURGISSIMA IMAGE FRIBOURG »		
Conseil et appuis stratégique d'une agence	-	5'660.40
Support social média et site internet		
<i>Hébergement annuel</i>	119.00	
<i>Transfert site</i>	1'000.00	
<i>Formation continue réseaux sociaux</i>	761.40	
<i>E-notoriété</i>	2'700.00	
<i>Articles site internet</i>	1'080.00	
Community manager	87'143.75	89'299.95
Secrétariat	2'156.20	
GRANDS PROJETS		
Gordon Bennett 2017	200'000.00	200'000.00
Vidéo « économie »	4'887.00	4'887.00
AUTRES PROJETS		
Bénichon		
Partenariat - convention	30'000.00	40'000.00
Prestations en nature (Terroir Fribourg)	10'000.00	
Autres projets promotion	-	0.00
Murten Licht Festival		
Réalisation vidéo (prestations en nature UFT)	4'200.00	4'200.00
Partenariat - convention	36'397.16	36'397.16
Films promotionnels		
Solde 2016 - promotion réseaux sociaux		5'629.75
<i>Fribourgissima Image Fribourg</i>	594.00	
<i>Farner</i>	758.45	
Nouvelle action - été 2017		
<i>Vidéos pub. été 2017</i>	4'277.30	
Give away		

Catalogue impression	73.20	1'207.65
Mise à jour catalogue	378.00	
Commande stock		
Autocollants	170.10	
Sac à dos	586.35	
AUTRES MESURES		
Logo modifié	2'878.20	2'878.20
FR Challenge	1'620.00	1'620.00
Apéro Berst (prestation Terroir Fribourg)	3'000.00	3'000.00
AG Ski Berra (prestations Terroir Fribourg)	2'000.00	2'000.00
SAIGNELEGIER		
Logo modifié - Agence Symbol	1'995.30	10'120.45
Bâche	920.15	
Balsthal costume	2'130.00	
Balsthal char	1'295.00	
Stand	3'780.00	
TOTAL des dépenses	406'900.56	406'900.56

8.2 Bilan 2017

Le tableau ci-dessous détaille le bilan 2017 de l'association « Fribourgissima Image Fribourg ». Les notes sont précisées dans les annexes (chapitre 6.4). Le rapport de vérification des comptes 2017 se trouve en annexe de ce rapport.

Bilan 2016			
	Note	31.12.2017	31.12.2016
ACTIF		CHF	CHF
Créance auprès de l'Etat de Fribourg		242'195.10	197'505.05
Compte de régularisation actif		5'800.00	-
TOTAL DE L'ACTIF		247'995.10	197'505.05
PASSIF			
Compte de régularisation passif		17'302.75	-
Fonds étrangers		17'302.75	-
Fonds Ex-Fribourgissima		104'177.00	104'177.00
Capital de l'association		126'515.35	93'328.05
Fonds propres	1	230'692.35	197'505.05
TOTAL DU PASSIF		247'995.10	197'505.05
CONTRÔLE BILAN		0.00	0.00

8.3 Comptes de résultat de l'exercice 2017

Le tableau ci-dessous présente les comptes de résultat de l'exercice 2017. 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>2017</u>	<u>2016</u>
PRODUITS		CHF	CHF
Contributions des partenaires		445'000.00	657'000.00
État de Fribourg		215'000.00	328'500.00
Autres partenaires	2	230'000.00	328'500.00
Prestations pour la St-Nicolas		-	17'031.60
Part au bénéfice "Estavayer 2016"		8'825.05	-
Organisation apéritif M. Berset		7'500.00	-
TOTAL DES PRODUITS		461'325.05	674'031.60
CHARGES			
Salaires		98'646.50	92'914.70
Frais de déplacement		920.10	939.55
Soutien aux projets	3	241'620.00	378'016.00
Prestations Farner		-	66'400.55
Frais de promotion de l'association	4	77'576.45	66'551.55
Frais informatiques		3'819.00	5'979.45
Frais de conférences et divers		5'476.85	3'410.30
Frais financiers		78.85	45.40
TOTAL DES CHARGES		428'137.75	614'257.50
Excédent de produits		33'187.30	59'774.10
CONTRÔLE RESULTAT		0.00	0.00

8.4 Annexes aux comptes 2017

Les notes concernant les comptes 2017 sont expliquées dans le tableau ci-dessous.

	<u>2017</u>	<u>2016</u>
	CHF	CHF
Note 1		
Variation des fonds propres		
Fonds propres au 1er janvier	197'505.05	137'730.95
Prélèvement sur le fonds Ex-Fribourgissima	-	-
Produit de l'exercice	33'187.30	59'774.10
Fonds propres au 31 décembre	230'692.35	197'505.05
Note 2		
Détail des contributions des partenaires autres que l'État de Fribourg		
Association de promotion des produits du terroir	25'000.00	25'000.00
Banque Cantonale de Fribourg	32'500.00	50'000.00
Chambre de commerce du canton de Fribourg	15'000.00	25'000.00
ECAB	32'500.00	50'000.00
Fédération patronale et économique	10'000.00	25'000.00
Fédération suisse des Hôteliers	5'000.00	5'000.00
Fribourg-Hôtels	5'000.00	3'500.00
Gastro Fribourg	5'000.00	5'000.00
Groupe E	32'500.00	50'000.00
Transports publics fribourgeois	32'500.00	50'000.00
Union fribourgeoise du tourisme	10'000.00	15'000.00
Union Patronale du canton de Fribourg	10'000.00	25'000.00
Ville de Fribourg	15'000.00	-
Contribution des autres partenaires	230'000.00	328'500.00

Note 3		
Détail des projets soutenus par l'association		
Estavayer 2016	-	178'380.00
Coupe Gordon Bennett	200'000.00	90'800.00
Fribourg/Freiburg Challenge	1'620.00	-
Tingely2016	-	49'500.00
Bénichon du Pays de Fribourg	40'000.00	40'540.00
Salon du livre de Genève	-	10'000.00
Fribourg Freiburg Network	-	4'500.00
Carte "High Five"	-	4'296.00
Soutien aux projets	241'620.00	378'016.00
Note 4		
Détail des frais de promotion de l'association		
Prestations de l'Association de promotion des produits du terroir	9'500.00	9'531.60
Prestations de l'Union fribourgeoise de tourisme	5'800.00	-
Saignelégier 2018	10'120.45	-
Murten Licht Festival	40'597.15	-
Films promotionnels	10'516.75	37'515.45
Projet pour accessoires "Give Away"	1'042.10	19'504.50
Frais de promotion de l'association	77'576.45	66'551.55
Note 5		
Engagement hors bilan		
Convention avec Arling SA, stock "give away"	19'427.00	

9 « 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.

10 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
- > La Ville de Fribourg (2017)

11 Annexe

Le rapport de l'organe de révision sur la vérification des comptes de l'exercice 2017 de l'Association Fribourgissima Image Fribourg se trouve en annexe.