Zurich, le 22 juillet 2020

**Ces TikTokers ont décroché le job probablement le plus cool de Suisse.**

**Tisser le plus tôt possible des liens avec les hôtes de demain et d’après-demain et susciter leur enthousiasme pour la Suisse touristique est un objectif crucial pour Suisse Tourisme. C’est en explorant le potentiel de nouveaux canaux de communication digitale comme TikTok et en partageant ses connaissances avec les prestataires touristiques, que ST remplit son rôle de pionnier du numérique pour le marketing touristique suisse. Quatre jeunes Tiktokeurs – âgés de 22 à 29 ans –**

**venant de Genève, Lausanne, Lucerne et Bâle créent ainsi désormais officiellement des contenus vidéo pour** [**@switzerlandtourism**](https://www.tiktok.com/%40switzerlandtourism?referer_url=https://www.fm1today.ch/&referer_video_id=6782198642674633989)**, le canal TikTok de Suisse Tourisme (ST).**

Tester l’intérêt mondial pour TikTok, c’est le mot d’ordre actuel de toutes les marques – dont Suisse Tourisme (ST) – qui veulent être actives sur cette nouvelle plateforme de réseaux sociaux. Présente sur TikTok depuis le début de l’année, les premiers échos sont prometteurs pour ST qui occupe le sixième rang des marques suisses sur TikTok, selon l’actuelle [évaluation](https://mike.schwede.ch/home/de/live/tiktok-ranking-schweizer-firmen) du spécialiste des réseaux sociaux Mike Schwede. Pour continuer sur sa lancée, ST a décidé de faire appel à des spécialistes : Georges Fournier de Genève, Chris Harmat de Bâle, Ophélie Stoeckli de Lausanne et Gina Thoenen de Lucerne/Gstaad sont les premiers TikTokeurs et TikTokeuses officiels de ST. Ces quatre «digital natives» ont répondu à une [offre d'emploi](https://corner.stnet.ch/media-chfr/?p=8034) *(communiqué de presse),* spécialement publiée à l’intention de la génération des réseaux sociaux, pour finalement l’emporter face à une cinquantaine d’autres candidatures.

**Reflets de la diversité culturelle suisse**

Les quatre ST-TikTokers sont originaires de lieux de Suisse très divers, ont chacun(e) leur propre style et privilégient des thématiques différentes. Le Genevois Georges Fournier, est, à ce jour, celui qui a produit la vidéo la plus populaire parmi celle des quatre TikTokeurs. Elle lui a valu 419’000 vues et 52’000 likes. Il séduit avec son approche comique: "les gens me connaissent sous le nom de Geo Cadiias. Je suis né et j'ai grandi à Genève. En tant que grand fan de comédie, j'ai toujours voulu travailler dans le domaine du cinéma. Il y a plus d'un an, j'ai pris suffisamment confiance en moi pour créer moi-même du contenu sur TikTok. Je suis donc très heureux que l’une de mes vidéos sur le compte de ST ait obtenu 52'000 Likes". Ophélie Stoeckli, en revanche, privilégie les aspects culinaires dans ses vidéos: "J'ai posté ma première vidéo TikTok fin 2019 pour partager des moments de ma vie. Travailler pour ST me donne la chance de montrer ma propre vision, surtout culinaire, de la Suisse".
Chris Harmat, vainqueur de la Coupe du monde Parkour (catégorie Speed, 2019), est plutôt sportif dans le partage de ses impressions la Suisse : "Je suis venu à TikTok par l'intermédiaire d'un ami anglais et j'ai trouvé cela beaucoup plus passionnant qu'Instagram. Avec mon approche du Parkour, je peux montrer la Suisse sous des aspects différents et surprenants". Gina Thönen, quant à elle, a su convaincre ST grâce à sa formation en tourisme et marketing, son savoir-faire dans le domaine numérique, ainsi que sa passion pour la randonnée : "Je suis heureuse de pouvoir sonder le potentiel marketing de TikTok et en même temps d’emmener une communauté mondiale m’accompagner dans mes randonnées".

**Liberté créative totale pour les thématiques et la réalisation**

Les quatre TikTokeurs et TikTokeuses sont considérés comme des créateurs et créatrices de contenus. Autrement dit, ils et elles produisent des vidéos principalement pour le compte de ST [@switzerlandtourism](https://www.tiktok.com/%40switzerlandtourism?referer_url=https://www.fm1today.ch/&referer_video_id=6782198642674633989) et non pour leur compte personnel. Cela permet à ST d’évaluer quels contenus plaisent le plus au groupe cible des jeunes adultes et quels contenus touristiques peuvent l’accrocher. «Nos TikTokeurs ont tous la vingtaine et perçoivent bien ce qui peut plaire ou non à la communauté TikTok. C’est pourquoi nous leur accordons une liberté créative totale concernant le choix des thématiques liées à la destination touristique suisse, et la réalisation des séquences», explique Dominic Stöcklin, responsable Social Media chez ST. «Lorsque nos propres projets et thèmes sont compatibles avec TikTok, nous les leur soumettons. C’est le cas actuellement avec l’[Hôtel mille étoiles](https://corner.stnet.ch/media-chfr/?p=8329) *(communiqué de presse)*, qui présente un grand potentiel visuel. Nous pouvons ainsi vérifier si de tels projets suscitent l’intérêt sur TikTok.»

ST, organisation nationale de marketing touristique, possède 41 canaux spécifiques à divers marchés dans les principaux réseaux sociaux. Ces comptes sont gérés par son équipe «Social Media» au siège principal à Zurich, ainsi que par des collaborateurs/collaboratrices dans ses 32 bureaux à travers le monde. En Chine, ST est présente sur les plateformes Weibo, WeChat et RenRen; dans le reste du monde, sur Facebook,  Instagram, Twitter, Pinterest, LinkedIn, TripAdvisor et, désormais, aussi sur TikTok.

**A propos de l’algorithme de TikTok**

Avec plus de deux milliards de téléchargements pour son appli, TikTok est à l’évidence la plateforme de réseaux sociaux du moment. Les courtes vidéos postées sur ce média d’origine chinoise sont plus spontanées, plus courtes et plus brutes que sur Instagram. Des atouts qui sont liés aux possibilités créatives offertes, à l’algorithme particulier et à la sélection «For you» – la page d’accueil que l’on découvre en ouvrant l’appli. En juin 2020, TikTok a pour la première fois divulgué quelques informations sur cet algorithme. Le contenu de la page «For you» est personnalisé pour chaque utilisateur. Le choix des vidéos dépend des habitudes d’utilisation personnelles (likes, interactions, longueur et séquences visionnées en intégralité), mais aussi de la nature d’une vidéo. Ainsi l’ajout de hashtags, de musique ou de descriptions spécifiques fait augmenter la probabilité qu’une vidéo s’affiche sur la page d’accueil, ce qui lui offre davantage de chances de devenir virale. TikTok vise aussi toutefois la variété et la diversité en proposant aux utilisateurs des vidéos qui sont sans rapport avec leurs intérêts habituels. Ainsi, chaque utilisateur a l’opportunité de découvrir de nouveaux contenus, thématiques et TikTokeurs, ou d’être lui-même découvert. Et ce qui différencie fortement TikTok des autres réseaux sociaux, c’est que les succès rencontrés par une vidéo ou le nombre élevé de followers n’ont pas d’incidence sur l’algorithme. Celui-ci analyse chaque séquence individuellement afin de la proposer dans le fil des pages «For you» appropriées.

**À télécharger:**

* Vidéos (et code d’intégration HTML)
* Portraits des TikTokeurs et TikTokeuses de ST

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

Véronique Kanel, porte-parole

Tél. +41 (0)44 288 13 63, veronique.kanel@switzerland.com

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