



## Tourisme et publicité

Trois spots publicitaires, Inde et Suisse, 1 à 3 min., dès 14 ans

Matériel pédagogique : Hildegard Hefel

Traduction : Martine Besse

### Thèmes

Importance de la publicité, de la marque et du groupe cible, approche critique de l'industrie publicitaire, utilisation des images et des clichés dans la publicité touristique

### Compétences

Les élèves ...

- étudient les images publicitaires et les clichés de la branche du tourisme. Ils mènent une réflexion sur la façon dont les rêves personnels se reflètent dans les clichés publicitaires, mais aussi sur les effets éventuels de ces clichés au niveau social et culturel,
- mènent une réflexion sur les films publicitaires dans le tourisme. Ils se font une idée plus précise du domaine du marketing, étudient la signification de la marque et créent, sous une forme raccourcie, un manuel de la marque ou une campagne d'affichage,
- mènent une réflexion sur les spots publicitaires dans le tourisme. Ils se font une idée du domaine appelé « neuromarketing » en lien avec le groupe cible,
- s'interrogent sur le pouvoir manipulateur de la publicité en faisant intervenir leur sens critique.

### Liens au plan d'études (Suisse)

PER, cycle 3	
FG 31	Exercer des lectures multiples dans la consommation et la production de médias et d'informations
FG 38	Expliciter ses réactions et ses comportements en fonction des groupes d'appartenance et des situations vécues
L1 38	Exploiter l'écriture et les instruments de la communication pour collecter l'information, pour échanger et pour produire les documents

### Contenu

#### Spot publicitaire sur l'Inde 1 (2 min.)

Ce spot télévisé produit en 2009 nous plonge dans les péripéties du voyage d'un jeune homme en Inde. Dans ce spot plein d'humour, le protagoniste vit les aventures les plus diverses et découvre le pays sous ses multiples facettes. Les hauts lieux du tourisme sont intégrés à un récit vivant où le contact avec la population est très étroit. La diversité des paysages (de la montagne au bord de mer), les temples et les palais, le tigre du Bengale et les éléphants, la spiritualité, le yoga, l'ayurveda et la fête de Holi sont tous là. L'ensemble est encore associé habilement aux clichés

relatifs à la vie courante : les gens secouent la tête, se déplacent avec toute la famille sur une moto et sont friands de bons repas épicés. Des hommes avec un turban et des yeux noirs, des femmes séduisantes en vêtements colorés, ainsi que beaucoup d'enfants souriants complètent le tableau.  
[www.youtube.com/watch?v=8Sn\\_jFlcSYw](http://www.youtube.com/watch?v=8Sn_jFlcSYw)

#### **Spot publicitaire sur l'Inde 2 (3 min.)**

Ce spot télévisé produit en 2013 accompagne une jeune femme au cours des nombreuses aventures de son voyage à travers le continent indien. En quête de nouvelles expériences et sensations, elle parcourt le pays et croise les gens les plus divers. Les hauts lieux touristiques du pays sont imbriqués comme dans le premier spot dans un récit plein de vie où les bons contacts de la jeune femme avec la population sont mis en évidence. Là aussi, on utilise plusieurs clichés connus à propos de l'Inde.  
[www.youtube.com/watch?v=Qd22ESWxeY4](http://www.youtube.com/watch?v=Qd22ESWxeY4)

La marque « Incredible India » a été créée en 2002 à l'occasion d'une campagne de marketing internationale du gouvernement indien. Le but de cette opération est de mettre en évidence la diversité du pays.

[www.incredibleindiacampaign.com](http://www.incredibleindiacampaign.com)

#### **Spot publicitaire sur la Suisse (1 min.)**

Les deux paysans d'alpage Sebi & Paul sont devenus les figures emblématiques des spots télévisés de Suisse Tourisme. En hiver comme en été, ils ont pour but d'offrir des vacances agréables en Suisse. Dans ce spot qui concerne la saison hivernale, les deux figures 'typiques' de la Suisse profonde s'emploient, avec leur collègue, à préparer le chalet jusque dans les moindres détails, selon la précision suisse – une variation sur la devise : nous faisons tout ce qui est possible pour que vos vacances d'hiver soient parfaites. A part le cliché du travail de précision typiquement suisse, on retrouve ici d'autres clichés bien connus comme les montagnes enneigées au soleil, le charme des chalets, la fondue, le costume traditionnel, la propreté, l'ordre et bien d'autres. Le film est souligné ironiquement par de la musique rock qui, dès l'arrivée des touristes japonais, est immédiatement remplacée par de la musique populaire. Les spots se caractérisent tous par les péripéties pleines d'humour du tandem Sebi & Paul.

[www.youtube.com/watch?v=5vtNoNAog4o](http://www.youtube.com/watch?v=5vtNoNAog4o)

Sous Sebi & Paul, on trouve sur YouTube plusieurs vidéos des deux acteurs en rapport avec le tourisme:

[www.youtube.com/watch?v=yFbIKsib2eo&list=PL6P9DBdfs4\\_oxq4zHDbJCgbVnBUb5WzKM](http://www.youtube.com/watch?v=yFbIKsib2eo&list=PL6P9DBdfs4_oxq4zHDbJCgbVnBUb5WzKM)

## Suggestions didactiques

Remarque : les suggestions suivantes décrivent différentes méthodes et proposent plusieurs axes thématiques pour étudier les films. Chaque suggestion forme un tout et peut être utilisée indépendamment des autres.

### Suggestion 1

#### Publicité et réalité – paraître et être

*Objectifs* : les élèves étudient en détail les images publicitaires qui sont diffusées dans la branche du tourisme. Ils mènent une réflexion sur la façon dont les rêves personnels se reflètent dans les clichés publicitaires, mais aussi sur les effets éventuels de ces clichés au niveau social et culturel.

*Âge et groupe visé* : dès 14 ans ; écoles du degré secondaire II, école professionnelle/école de tourisme

*Durée* : 2 périodes

*Matériel* : accès à Internet (ordinateur ou téléphone portable), imprimante, crayons de couleur, papier pour flip-chart, document à photocopier « Clichés et préjugés », 3 affiches pour le dialogue muet

*Déroulement* :

**Image des vacances de rêve – travail individuel** : les élèves font un dessin/une peinture de leurs vacances de rêve.

**Affiche publicitaire – travail en petits groupes** : on forme trois groupes ; chacun d'eux compose une affiche de son « séjour de rêve » en utilisant des images et des slogans trouvés sur Internet ou dans des catalogues de voyage. Le premier groupe s'intéresse au sujet « séjour à Paris », le second au sujet « séjour de ski dans les Alpes » et le troisième au sujet « vacances à la plage en Tunisie ».

**Présentation – plénum** : amorcer brièvement une réflexion avec les élèves sur le but de la publicité (retenir l'attention, nourrir l'imagination, faire naître des besoins, transmettre des informations, influencer et guider les consommateurs/-trices, toucher la corde sensible, accroître la consommation, etc.). Quelles sont les images utilisées par la branche du tourisme ? Que vend-on ? A quoi ressemble la réalité ? Les élèves ont-ils fait eux-mêmes l'expérience que la promesse publicitaire ne correspondait pas à la réalité du lieu de vacances ?

Ensuite, les élèves examinent ensemble les affiches réalisées ; la discussion tourne autour des questions suivantes : pensez-vous que ces images correspondent à la réalité du pays de vacances ? Si oui, jusqu'à quel point ? Sinon, que vend-on ici ? Quels sont les rêves entretenus par la publicité chez les touristes ?

**Réflexion – travail individuel** : pour terminer, les élèves prennent devant eux leur image du séjour de rêve et réfléchissent aux envies profondes qu'ils ont personnellement et à la façon dont elles s'expriment. Le cas échéant, ils peuvent rédiger individuellement un texte sur le sujet suivant : En réalité, nous cherchons l'absence de ce qui caractérise notre propre vie. Nous rêvons de ce que nous n'avons pas dans la vie de tous les jours. Qu'en est-il pour moi ?

Durant une seconde période, les élèves réfléchiront aux dangers que comportent les clichés dans le tourisme.

**Entrée en matière – plénum** : les élèves sont assis en cercle. L'enseignant-e leur demande de noter silencieusement ce qui leur vient spontanément à l'esprit quand ils pensent à un séjour de vacances en hiver en Suisse. Ils peuvent s'aider des questions suivantes : qu'est-ce qui fait la notoriété de la Suisse ? Pensez à la publicité touristique. Qu'est-ce que vous apporteriez à une

amie/un ami en guise de souvenir? Au bout de 2 minutes au maximum, un-e élève lit à haute voix ce qui lui est venu à l'esprit. Tous ceux et toutes celles qui ont noté les mêmes choses se lèvent. Quand tout a été lu, les élèves regardent le film publicitaire.

**Projection du film – plénum :** les élèves regardent ensemble le film publicitaire sur la Suisse : [www.youtube.com/watch?v=5vtNoNAog4o](https://www.youtube.com/watch?v=5vtNoNAog4o) (description du film, cf. p. 2). Ils discutent ensuite des questions suivantes :

- Parmi les clichés déjà relevés, lesquels sont présents dans ce spot publicitaire ?
- Dans quelle mesure ce spot brise-t-il aussi les clichés ?

Réflexion sur les clichés – travail individuel : les élèves reçoivent le document à photocopier « Clichés et préjugés » et le lisent attentivement. Ensuite, un dialogue muet a lieu. Auparavant, l'enseignant-e prépare trois affiches et inscrit au centre de chacune d'elles l'une des trois questions suivantes : 1) Quels sont les dangers des clichés dans le tourisme ? 2) Comment est-il possible d'empêcher les clichés et les préjugés dans le tourisme ? 3) La publicité touristique peut-elle renoncer aux clichés ? Si oui, comment peut-elle le faire ? Sinon, pourquoi ne peut-elle pas se passer des clichés ? L'affiche qui concerne la troisième question sera séparée en deux moitiés (oui/non).

Les trois affiches sur lesquelles figurent les questions sont disposées dans la salle. Les élèves se déplacent d'une affiche à l'autre et notent leurs idées, leurs commentaires et leurs questions. Ils peuvent (cela est même souhaité) répondre aux commentaires de leurs camarades. Après une dizaine de minutes, l'enseignant-e stoppe le dialogue muet. Les élèves discutent ensemble des résultats.

Souvent, dans les catalogues de voyage – en particulier quand les pays de destination sont des pays dits en développement – les images des paysages et de la population sont tendancieuses et marquées par les clichés. On voit souvent essentiellement des régions rurales et des gens qui vivent de manière traditionnelle. Ceci favorise la construction de préjugés et ces derniers risquent d'entraîner une attitude inappropriée de la part des touristes dans le pays de leur voyage et, en outre, de renforcer les rapports hiérarchiques entre les voyageurs et la population locale. Il est donc très important que les catalogues de voyage diffusent aussi des connaissances spécifiques sur le pays et sa population, de manière à ce que le pays soit présenté de façon nuancée.

## Clichés et préjugés

Les clichés sont des affirmations et des représentations superficielles, généralisatrices, à propos d'une chose ou d'une personne. Quand les clichés se renforcent, ils peuvent donner naissance à des préjugés. Les préjugés sont des jugements hâtifs, fortement généralisateurs, portés sur des personnes. Souvent, ce sont au départ des attitudes négatives envers des personnes et des groupes qui se consolident par la répétition. Les caractéristiques personnelles importent peu : le jugement négatif a lieu en raison de l'attribution à un groupe. Wilhelm Heitmeyer utilise à cet effet la notion de «misanthropie appliquée à un groupe». Cette expression souligne le fait que nous classons les gens dans des catégories et les jugeons positivement ou négativement sur cette base. Si ces groupes sont considérés comme «différents, étrangers ou anormaux», on leur attribue un statut social inférieur. Ces étiquetages n'ont pas lieu seulement en fonction de l'appartenance ethnique, mais concernent différents domaines et prennent de multiples formes ; le racisme, la xénophobie, l'antisémitisme, l'homophobie, la dévalorisation des sans-abri, la dévalorisation des personnes handicapées, l'islamophobie et le sexisme sont quelques exemples. Le concept est souple et selon la situation sociale, politique et culturelle, il est possible de définir d'autres domaines. Pour la catégorisation, il importe peu que les personnes concernées se reconnaissent dans ce groupe ou que l'appartenance à ce groupe soit établie par des faits.

Quand on aborde la question des clichés et en particulier celle des préjugés, il est essentiel de prendre conscience de ses propres préjugés et de les examiner d'un oeil critique, car les préjugés ne sont pas statiques : ils peuvent changer. A part la volonté personnelle de réfléchir et de changer les choses, il est nécessaire, au niveau social et politique, d'encourager des structures qui soutiennent l'égalité de tous les humains et favorisent l'égalité des chances.

**Suggestion 2****Le rôle de la marque dans le tourisme**

*Objectifs*: les élèves mènent une réflexion sur les films publicitaires dans le tourisme. Ils se font une idée plus précise du domaine du marketing, étudient la signification de la marque et créent, sous une forme raccourcie, un manuel de la marque ou une campagne d'affichage.

*Âge et groupe visé*: dès 16 ans; écoles du degré secondaire II, école professionnelle/école de tourisme

*Durée*: 3 périodes

*Matériel*: accès à Internet (ordinateur ou téléphone portable), crayons de couleur, papier pour flip-chart, document à photocopier « Manuel de la marque »

*Déroulement*:

La méthode suivante est applicable pour les trois spots publicitaires (description p.1).

**Projection du film et discussion du film – plénum**: au tableau, on note ce qui est venu spontanément à l'esprit des élèves à propos de l'Inde comme pays de voyage (cf. description du film de la p.1).

Ensuite, les élèves regardent ensemble le spot publicitaire (env. 2 min.) sur Internet sur [www.youtube.com/watch?v=8Sn\\_jFlcSYw](http://www.youtube.com/watch?v=8Sn_jFlcSYw) et en discutent brièvement à l'aide des questions suivantes:

- Comment l'Inde est-elle présentée, en tant que pays, dans ce spot publicitaire?
- Quelles sont les particularités de ce pays en tant que destination de vacances?
- Ce spot publicitaire ne montre pas seulement de belles images de vacances, il raconte aussi plusieurs histoires. Lesquelles gardez-vous en mémoire?
- Quels sont les messages centraux véhiculés par ces histoires l'Inde et ses habitant-e-s?
- Que fait-on miroiter ainsi aux touristes potentiels à travers ce spot?
- Quel est le principal groupe visé par ce spot (âge, sexe, origines sociales et culturelles, genre de personnalité)? A quoi l'avez-vous vu (l'acteur, ses activités, la musique, la succession rapide des plans, etc.)
- Y a-t-il dans ce film des paroles ou des dialogues? Comment les informations sont-elles transmises?
- Quelle est l'atmosphère évoquée par ce spot?
- Les éléments recueillis spontanément avant de voir le film sont-ils présents dans ce spot? Si oui, pourquoi? Sinon, pourquoi n'apparaissent-ils pas?

**Informations fournies par l'enseignant-e – plénum<sup>1</sup>**: l'enseignant-e apporte aux élèves une courte introduction à la thématique de la marque (ou brand): le but d'une marque est d'attribuer à un produit non connu une personnalité (des contours) clairement reconnaissable et marquante qui déclenche une image claire chez le consommateur/la consommatrice. L'USP (unique selling proposition, argument de vente principal) met en évidence la particularité du produit. L'USP sert à distinguer ce produit des produits de la concurrence et devrait pousser les consommateurs/-trices à acheter. Comme c'est le cas pour chaque marque, le tourisme a lui aussi pour but de véhiculer des messages clairement reconnaissables, de manière à avoir un profil bien défini. Le fait de reconnaître facilement la marque est essentiel. Le travail autour d'une marque joue dans une large mesure sur les émotions (images, musique) et le « dialogue » (les textes) avec les client-e-s. Il est important pour la diffusion d'une marque (tourisme) de concevoir une stratégie uniforme pour

<sup>1</sup> Source: [www.publicmarketing.eu/\\_rubric/detail.php?nr=5801&rubric=Studien&www.austriatourism.com/marke-urlaub-in-oesterreich/marke-erlebbar-machen](http://www.publicmarketing.eu/_rubric/detail.php?nr=5801&rubric=Studien&www.austriatourism.com/marke-urlaub-in-oesterreich/marke-erlebbar-machen)

tous les canaux de communication. Une étude réalisée par l'institut de recherche sur le marché et l'opinion en ligne Marketagent et par l'agence publicitaire de Munich Hello a montré, en outre, que le fait de raconter une histoire, de choisir un personnage sympathique auquel on peut s'identifier, ainsi qu'un véritable langage de l'image laissait une impression nettement plus durable. Quand une image raconte une histoire et déclenche chez le spectateur/la spectatrice « le sentiment d'être au cinéma », l'impact est nettement plus intense que s'il s'agit d'une simple image (dans le tourisme, par exemple l'image des lieux de vacances).

**Réalisation d'une version succincte de manuel de la marque – travail en petits groupes :** ce spot fait partie de la stratégie de communication de la marque « Incredible India ». Sur la base du spot « Incredible India », les élèves réalisent une version succincte de manuel de la marque dans lequel ils présentent les messages clés du spot (cf. document à photocopier « Manuel de la marque »). Pour présenter leur manuel, ils préparent un support Power-Point.

Autre possibilité : réaliser un petit manuel de la marque pour sa propre région ou sa ville. Dans un premier temps, les élèves se demandent quelles images sont utilisées ou pourraient être utilisées pour la promotion touristique de leur région/de leur ville. Ensuite, ils photographient les endroits principaux à l'aide de tablettes ou de téléphones portables, rédigent de petits textes et conçoivent ainsi un manuel de la marque pour leur région ou leur ville.

Un manuel de la marque a pour but d'expliquer, par des messages concis et clairs, l'attitude et l'identité de la marque. Il s'adresse à des personnes qui travaillent dans le domaine du tourisme et leur fournit des directives claires pour que la communication de la marque à l'extérieur soit uniforme (consignes concernant le langage, le style des textes, les images, l'utilisation des moyens de communication). Les élèves ne doivent pas réaliser un manuel complet de la marque, mais uniquement accompagner de textes les messages centraux du spot publicitaire. Ils peuvent s'aider pour cela de des liens suivants :

[www.yourfilmbusiness.fr/le-storytelling-des-marques/1775](http://www.yourfilmbusiness.fr/le-storytelling-des-marques/1775)

<http://blog.alerti.com/fr/2014/08/lart-du-storytelling-chere-marque-raconte-moi-une-histoire/>

#### **Alternative plus simple**

**Réalisation d'une campagne d'affichage – travail en petits groupes :** les élèves étudient par petits groupes les messages principaux du spot. Le conseil suivant peut leur faciliter la tâche : ils imaginent qu'à partir de ce long spot, ils doivent concevoir une version abrégée pour la télévision. Pour des raisons de coût, sa longueur totale ne doit pas dépasser 30 secondes. Les élèves regardent le spot deux ou trois fois par petits groupes et décident ensemble des séquences qu'ils laisseront de côté. Ils doivent être attentifs en même temps à ne pas perdre les messages principaux du long spot. L'« histoire » doit rester claire, toucher le public cible spécifique au niveau des émotions et le pousser à agir (incitation à acheter).

Ensuite, ils choisissent, pour chaque message clé, une image marquante dans le spot, conçoivent à ce sujet un slogan publicitaire et réalisent, à l'aide des images sélectionnées, une campagne d'affichage pour la marque « Incredible India ». Ils doivent veiller en même temps à ce que chaque affiche, malgré les raccourcissements effectués, communique son message (« Incredible India ») en l'espace de 20 secondes (le temps consacré à regarder une affiche), de manière claire et précise, au groupe cible défini au préalable.

**Présentation – plénum :** les groupes présentent les versions succinctes de leurs manuels (variante plus simple : de leur campagne d’affichage) puis analysent ensemble, selon les points de vue suivants, quelle présentation est la plus réussie.

- effet général du produit
- langage de l’image
- contenu des textes
- conception stylistique des textes
- présentation des protagonistes (description de leur caractère)



## Petit manuel de la marque

Ce spot publicitaire fait partie de la stratégie de communication de la marque « Incredible India ». Réalisez en groupe une version succincte de manuel de la marque pour « Incredible India ». Utilisez à cet effet les messages clés du spot publicitaire.

Expliquez par des messages concis et clairs ce que promet la marque. Que défend la marque « Incredible India » et donc l'Inde, en tant que pays touristique ? Quelles sont les histoires racontées par la marque ? Quelles sont les valeurs représentatives du pays et de ses habitants dans le spot ? Qu'est-ce que les voyageurs trouvent ici et ne trouvent pas ailleurs ? Qu'est-ce qui est unique ?

Un manuel de la marque explique par des messages concis et clairs l'attitude et l'identité de la marque. Il s'adresse à des personnes qui travaillent dans le domaine du tourisme et leur fournit des directives claires pour que la communication de la marque à l'extérieur s'effectue de manière uniforme (consignes concernant le langage, le style des textes, les images, l'utilisation des moyens de communication). Votre tâche ne consiste pas à réaliser un manuel complet de la marque, mais uniquement à accompagner par des textes les messages clés du spot publicitaire. Les manuels de la marque succincts proposés ici peuvent vous être utiles :

[http://scout.org/sites/default/files/library\\_files/Brand%20Manual\\_FR.pdf](http://scout.org/sites/default/files/library_files/Brand%20Manual_FR.pdf)

[www.valais-community.ch/multimedia/docs/2012/02/3\\_code\\_marque.pdf](http://www.valais-community.ch/multimedia/docs/2012/02/3_code_marque.pdf)

**Suggestion 3****Le rôle du groupe cible dans le marketing touristique**

*Objectifs*: les élèves mènent une réflexion sur les spots publicitaires dans le tourisme. Ils se font une idée du domaine appelé « neuromarketing » en lien avec le groupe cible. Ils s'interrogent sur le pouvoir manipulateur de la publicité en faisant intervenir leur sens critique.

*Âge et groupe visé*: dès 16 ans ; écoles du degré secondaire II, école professionnelle/école de tourisme

*Durée*: 2 périodes

*Matériel*: accès à Internet (ordinateur ou téléphone portable), crayons de couleur, papier pour flip-chart, document à photocopier « Neuromarketing », fiche pratique « LimbicMap », document à photocopier « Publicité », document à photocopier « Développement d'un produit de marketing »

*Déroulement*:

Projection du film et discussion – plénum: les élèves regardent le spot publicitaire (env. 2 min.) sur Internet sur [www.youtube.com/watch?v=8Sn\\_jFlcSYw](http://www.youtube.com/watch?v=8Sn_jFlcSYw) puis en discutent à l'aide des questions suivantes :

- Comment l'Inde est-elle présentée dans le spot publicitaire ?
- Quelles histoires raconte-t-il sur le pays et ses habitant-e-s ?
- Que promet ce spot aux touristes potentiels ?
- Comment décririez-vous la personnalité du protagoniste ?
- Quel genre de vacances a-t-il choisi ?
- Par conséquent, quel est le groupe cible principal de ce spot (âge, sexe, origines sociales et culturelles, type de caractère) ? A quoi l'avez-vous remarqué (l'acteur, ses activités, la musique, la succession rapide des images, etc.)
- Qui d'entre vous aurait envie, après ce spot, d'aller en Inde ?

**Lecture, projection du spot – travail individuel**: les élèves reçoivent le document à photocopier « Neuromarketing » et la fiche pratique « LimbicMap ». Quand tous ont lu les informations sur le neuromarketing, ils regardent une nouvelle fois le spot publicitaire. Après avoir visionné le film, ils soulignent sur la fiche d'activité intitulée « LimbicMap » les traits de personnalité qu'ils attribueraient au protagoniste du spot publicitaire. A quel type appartient-il, à leur avis ?

Comme la répartition en sept types paraissait trop étendue pour la pratique du marketing, elle a été ramenée à quatre types principaux – les Limbic® SalesTypes.

**Examen critique de la publicité – travail en petits groupes**: des petits groupes sont constitués. Les élèves lisent en silence le petit texte sur le thème de la publicité et discutent au sein de leur groupe des avantages et des inconvénients du neuromarketing (document à photocopier « Publicité »).

**Positionnement – plénum**: la salle de classe est divisée en deux parties – « je suis d'accord avec cette affirmation » et « je ne suis pas d'accord avec cette affirmation » – au moyen d'un ruban adhésif que l'on fixe sur le sol. Ensuite, l'enseignant-e lit à haute voix les deux affirmations ci-dessous. Les élèves se placent dans l'une ou l'autre moitié de la salle de classe selon qu'ils sont d'accord ou ne sont pas d'accord avec le point de vue énoncé. L'enseignant-e demande alors à une personne du groupe « d'accord » de justifier son point de vue. Ensuite, c'est à une personne de l'autre groupe d'expliquer sa position, etc. Il est important de donner la parole alternativement à des représentant-e-s de chaque groupe et de les laisser parler sans les interrompre. A la fin, les élèves ont la possibilité de changer de position si les arguments des autres les ont convaincus. Ce changement d'opinion doit être expliqué à l'ensemble du groupe.

Quand tous les arguments ont été discutés et que les élèves ont pris position, les élèves quittent leur position et se dispersent dans la salle. L'enseignant-e lit alors l'affirmation suivante et utilise la même méthode de discussion que précédemment à propos de la position des élèves.

Affirmations :

- Le neuromarketing est un pas important vers le « client transparent » et il est donc dangereux.
- La publicité touristique ne peut présenter les lieux de vacances que sous leur meilleur jour, même si la promesse publicitaire n'est pas entièrement respectée.

#### **Extension possible**

**Réalisation d'un produit pour un groupe cible spécifique – travail en petits groupes :** on forme quatre ou cinq équipes créatives. Ces dernières réalisent pour un groupe cible défini un produit de marketing dans le domaine du tourisme à propos de leur région/leur ville (spot, publicité diffusée à la radio, affiche, papillon d'information). Il serait particulièrement intéressant qu'au sein de la même classe, le groupe cible défini pour la région et le produit ne soit pas le même. (Document à photocopier « Conception d'un produit de marketing »)

**Présentation des produits – plénum :** les groupes présentent leurs produits. Les autres doivent deviner pour quel groupe cible et quel type de publicité ils ont réalisé leur produit.

#### **Extension possible**

Afin d'analyser les groupes cible en fonction du genre (masculin/féminin), il est possible de comparer deux spots publicitaires très similaires ; l'un des spots a un protagoniste masculin, l'autre une protagoniste féminine.

Lien vers les films : [www.youtube.com/watch?v=8Sn\\_jFlcSYw](http://www.youtube.com/watch?v=8Sn_jFlcSYw),  
[www.youtube.com/watch?v=Qd2zESWYeY4](http://www.youtube.com/watch?v=Qd2zESWYeY4)

Quand les deux spots ont été visionnés, l'enseignant-e peut poser les questions suivantes :

- Le spot publicitaire s'adresse-t-il aux mêmes groupes cible (âge, origines sociales et culturelles, sexe, type de personnalité) ?
- Où y a-t-il des différences ? Où y a-t-il des similitudes ?
- Comment peut-on les justifier ?

## Neuromarketing

Le marketing joue un rôle essentiel dans le tourisme. Face à la concurrence croissante dans ce secteur et à l'importance accrue d'Internet (information/réservations), les stratégies de marketing doivent être figées. D'une part, on met l'accent sur l'édification d'une marque solide, d'autre part, les besoins et les vœux des voyageurs sont au centre de l'attention : comment vivons-nous aujourd'hui, quelles sont nos envies ?

Dans le cadre des études concernant l'attitude des voyageurs (par ex. Rapport sur les vacances de Kuoni), on pose en général des questions sur le groupe cible, le type de séjour (vacances balnéaires, Wellness, visite de villes, séjour culturel, etc.), les raisons du voyage, les pratiques en matière d'achats et de réservations, l'investissement consenti (dépenses et budget), la durée et la fréquence des voyages, la période des voyages et les destinations. A une époque où la concurrence ne cesse de croître, les spécialistes du marketing se posent la question suivante : comment puis-je attirer l'attention des consommateurs/-trices sur mon produit et faire en sorte qu'ils s'en souviennent ? L'une des nombreuses approches différentes qui existent est le « neuromarketing » : il se fonde sur les connaissances issues de la recherche sur le cerveau et de la psychologie. Là aussi, on part du principe que les décisions d'achat ne sont jamais prises de manière strictement rationnelle, mais surtout de manière inconsciente. Les émotions influencent fortement le comportement de l'acheteur. A l'aide de la tomographie à résonance magnétique (MRT), on observe chez les testeurs/testeuses les réactions du cerveau à la vue de certaines marques, logos, visages ou produits. Il est possible de savoir ainsi quelles zones du cerveau réagissent à tel ou tel moment.

Le psychologue allemand Hans-Georg Häusel s'est intéressé au système des motivations et des émotions dans le cerveau humain et a défini trois grands systèmes principaux qui sont liés à des traits de la personnalité bien précis : le système d'équilibre, le système de prédominance et le système de stimulation. Selon la place occupée par chacun de ces systèmes, les types de personnalité varient.

Afin de permettre à ces connaissances d'être utilisées pour investiguer le comportement de l'acheteur, il a conçu la Limbic® Map.

C'est sur la base des connaissances de la Limbic® Map que le test concernant la personnalité appelé Limbic® Types Scan a été mis au point pour les consommateurs/-trices. A l'aide de ce test, on cherche à savoir où se situe le déclencheur principal de l'émotion chez les consommateurs/-trices et, par conséquent, à quel Limbic® Type (type de consommateur) ils appartiennent. A l'origine il y avait sept types : le discipliné, le traditionaliste, l'harmonisant, le spontané, l'hédoniste, l'aventurier, le chef de file.

Ils ont été ramenés à quatre principaux Limbic® SalesTypes :

### « le spontané »

ouverture d'esprit  
changement  
divertissement

### « le chef de file »

succès  
pouvoir  
statut

### « l'harmonisant »

collaboration  
ensemble  
les uns pour les autres

### « le traditionaliste »

discipline  
précision  
modestie

**Le spontané**, au contraire cherche l'aventure à travers les nouvelles tendances et les produits d'exception. Son attitude envers la vie et ses habitudes de consommation sont caractérisées par la créativité, la diversité et l'ouverture. Les possibilités inspirantes attirent le spontané optimiste, la qualité et l'origine des produits ont moins d'importance.

**Le chef de file** ne craint aucune compétition. Son tempérament de gagnant fait qu'il est attiré par les symboles de puissance, de richesse et de statut. Les produits doivent servir au prestige du chef de file et lui donner un avantage dans la compétition.

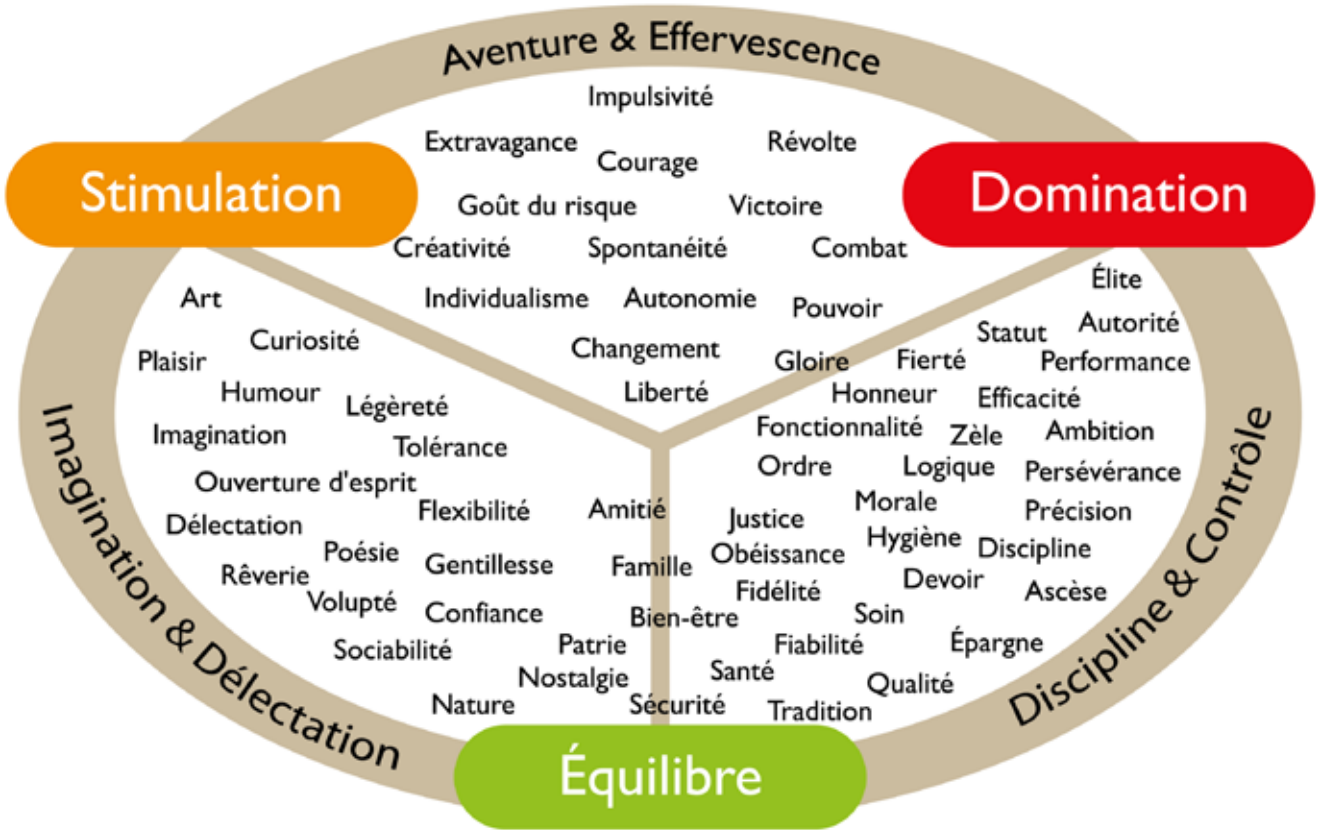
**L'harmonisant** également craint les risques trop importants et préfère assurer l'équilibre et la sécurité. C'est un consommateur qualifié d'amateur optimiste. Sa vie tourne autour de sa famille, sa maison et son jardin et se caractérise par des valeurs de solidarité et d'assistance.

**Le traditionaliste** se réfère à ce qu'il connaît et qui a fait ses preuves et se sent particulièrement utile là où les choses doivent être mises en ordre. Les détails et les liens complexes sont pour lui un enrichissement. Il reconnaît ce qui est vraiment nécessaire et en assume volontiers la responsabilité. Il s'engage pour un système équitable, car ce dernier lui assure la sécurité nécessaire.

## LimbicMap

Souligne les traits de personnalité que tu attribuerais au protagoniste du spot publicitaire. Quel est, à ton avis, le type qui lui correspond le mieux ?

Comme la répartition en sept types différents semblait trop étendue pour la pratique du marketing, elle a été ramenée à quatre types principaux – les Limbic® SalesTypes (voir Document à photocopier « Neuromarketing »).



## Publicité

Lisez le texte consacré à la publicité et discutez dans votre groupe des avantages et des désavantages du neuromarketing.

Nous sommes entourés quotidiennement par la publicité, à la fois dans l'espace privé (télévision, Internet) et dans l'espace public (panneaux d'affichage, publicités lumineuses, écrans publicitaires, distribution de tracts/papillons d'information dans la rue, surfaces publicitaires sur les filets d'échafaudages, trams, bus, etc.). Chez nous tous, les envies et les souhaits d'acquérir certains produits sont éveillés et accrus par une forme de manipulation. Les entreprises aussi présentent leurs produits sous le jour le plus favorable. C'est ainsi que l'on nous vend des plages et des criques sauvages qui, dans la réalité, sont souvent prises d'assaut par les vacanciers.

D'après les chercheurs spécialisés dans le domaine du marketing, le neuromarketing offre beaucoup d'avantages : il permet de s'adresser directement à l'inconscient qui est le moteur d'une part élevée des décisions d'achat. Grâce à l'analyse de l'inconscient, les stratégies publicitaires sont plus efficaces, car on comprend mieux les client-e-s potentiels.

Les associations de défense des consommateurs/-trices craignent que le neuromarketing constitue un pas décisif vers le « client transparent ». Il conviendrait effectivement de se demander jusqu'à quel point on peut accepter, sur le plan éthique, que des informations concernant l'inconscient soient utilisées directement pour la stratégie de marketing. Le neuromarketing en tant que force manipulatrice constitue-t-il ainsi un danger encore plus important, concernant l'incitation à acheter, que la publicité traditionnelle ?

La chaîne hôtelière « Hotel Friends » en Allemagne s'est inspirée, lors de la conception de son site Internet, de la carte limbique du groupe Nymphenburg. Quand on va sur le site Internet, il apparaît tout d'abord dans les tons bruns. Quand on se connecte à son compte Facebook (le bouton qui permet de se connecter à Facebook est intégré au site Internet où il occupe une place centrale), l'identification à certaines valeurs est détectée par le biais des intérêts et des pages Facebook de son compte personnel. Ensuite, le site Internet de la chaîne hôtelière s'ajuste aux couleurs qui correspondent aux valeurs des visiteurs et visiteuses. Mais l'apparence extérieure n'est pas seule à se modifier ; le choix des mots et la façon de s'adresser au client/à la cliente sont ajustés, eux aussi.

## Conception d'un produit de marketing

Vous êtes une équipe créative qui possède des compétences multiples et diverses. Vous réalisez une publicité pour un produit touristique de votre région/votre ville (spot, publicité pour la radio, affiche, papillon d'information) pour un groupe cible précis. Soyez particulièrement attentifs au groupe cible pour lequel vous concevez votre produit (Limbic® Type, âge, sexe).

Dans les agences publicitaires, il y a toujours une réunion préparatoire (briefing) avec le mandant avant de lancer le processus commun de recherche d'idées; ce briefing permet de définir les contraintes principales. Une fois qu'il a été précisé, lors du briefing, ce qui est souhaité et pourquoi il en est ainsi, l'équipe créative peut tirer le meilleur de ces informations et concevoir des mesures de publicité ciblées.

Questions importantes lors de la réunion préparatoire :

- Client et commande : qui est le client, quelle est la commande ?
- Informations générales : bref résumé de la situation de l'entreprise pour laquelle on fait de la publicité. Quels sont les problèmes à résoudre ? Qui est la concurrence ?
- Groupe cible : à qui s'adresse-t-on ? Que pense actuellement le groupe cible à propos de l'entreprise ? Que devrait penser le groupe cible à propos de l'entreprise après les mesures publicitaires ?
- Avantage pour le consommateur : quel avantage ce produit apporte-t-il au groupe cible ?
- Argument de vente principal : quel est l'argument principal qui peut convaincre le groupe cible ?
- Ton : de quelle manière peut-on interpeller ce groupe cible ?
- Objectifs : quel objectif les mesures publicitaires devraient-elles atteindre ? Que devrait faire le groupe cible quand il aura vu les mesures publicitaires (amélioration de l'image, achat, interaction avec le client/la cliente etc.) ?
- Limites de la créativité : y a-t-il un langage propre à l'entreprise ? Y a-t-il un modèle visuel préétabli ? Y a-t-il un budget ? Quels sont les canaux utilisables en termes de médias ?