

DOSSIER

Efficace et rapide

La vidéo, un moyen moderne au service de l'hôtel

Enregistrer des images, des sons sur une bande magnétique, le pouvoir de les utiliser, de les dupliquer en grand nombre intéresse tous les domaines. La multiplication des films d'entreprises en témoigne. Aujourd'hui, un ménage sur deux en Suisse possède son propre magnétoscope à cassette. La vidéo fait désormais partie de notre vie.

IVAN FALESITCH*

Veut-on présenter une entreprise, des produits, des services ou des hommes?... Le moyen de communiquer rapidement, efficacement c'est la vidéo. Elle réunit la parole aux gestes, la musique à l'image, elle est convaincante comme la vie, magique comme le cinéma, elle attire et retient les regards, fait rêver, séduit. De là à imaginer le film d'un hôtel il n'y avait qu'un pas qu'un nombre d'entreprises hôtelières ont franchi. Ce moyen de communication a ses exigences particulières et requiert quelques notions de base pour pouvoir en tirer le meilleur parti. C'est grâce à la collaboration de Costa Haralambis, producteur, directeur de Cinéprofil à Vevey, et qui possède une grande expérience dans ce domaine, que des réponses claires sont données dans ce dossier; réponses pratiques que se pose l'hôtelier concernant l'utilisation éventuelle de la vidéo pour la promotion de son établissement.

Quel avantage?

En combinant la vue à l'ouïe, c'est un moyen de communication plus vivant, plus percutant, qui se grave dans la mémoire du spectateur en lui donnant le sentiment d'expérience «vécue». C'est un support qui «bouge», qui communique par le texte, la musique, les images, qui crée le rêve, c'est le langage d'aujourd'hui pour séduire.

Les vacances, c'est la fête, les loisirs, la détente, l'évasion... L'hôtel devient le décor de ces moments privilégiés. Dans le domaine des séminaires, le film sécurise, il présente (fait voir) de manière directe et précise ce qui intéresse l'organisateur: les installations, les services, le cadre propice au travail et à la détente, tout ce qui contribue à la réussite des réunions d'un groupe de personnes à l'hôtel.

Quelles utilisations?

Elles sont fonction des publics-cible définis préalablement par l'hôtelier. Plus ses cibles sont précises et leurs motivations claires, plus le message véhiculé par le support vidéo est aisé. C'est comme pour un prospectus, une communication générale à Monsieur-tout-le-monde sera moins efficace qu'un message spécifique adressé à un public-cible bien défini; ce message soulignera les avantages pour ce consommateur. Par sa tonalité, par son style il correspondra à ses motivations d'achat propres.

Les utilisations d'une vidéo sont multiples. Lors de voyages de prospection et grâce à un matériel de diffusion vidéo portable et léger qui fonctionne sur batteries et sur secteur, on peut diffuser n'importe où, et sur-le-champ, la vidéo-cassette.

D'une manière générale, la vidéo-cassette sera présentée dans des salons, foires, workshops. A l'occasion de démonstrations auxquelles se livrent les prescripteurs de l'hôtellerie: tour operators, agents de voyages, autocaristes, pour vendre l'hôtel qu'ils proposent à leur public.

On peut la présenter devant des groupes. En présence de décideurs, chefs d'entreprise, responsables envisageant un séminaire à l'hôtel ou un voyage «Incentive». Certains hôtels diffusent leur film en circuit-fermé, dans les chambres, pour informer leurs clients des différents services qu'ils offrent, des heures d'ouverture de leurs restaurants... de l'existence des divers packages ou offres spéciales. D'autres encore, mettent en vente les cassettes au comptoir de leur réception. Les clients s'offrent le «film souvenir» de leurs vacances qu'ils montreront à leurs amis.

Enfin, certains hôtels joignent leur cassette au courrier adressé à une clientèle potentielle choisie, ce qui est une réponse originale, convaincante et forte à des individus ou groupes envisageant un séjour à l'hôtel.

On fait une vidéo pour un but précis, le film doit être rentable d'une manière ou d'une autre s'il est utilisé

correctement auprès d'une cible bien définie.

Un grand avantage de la cassette-vidéo est qu'elle peut s'expédier rapidement, ne coûte pas cher à l'envoi et il n'y a pas de formalités douanières. Les spécialistes de la communication conseillent d'accompagner la cassette de supports imprimés qui la complètent: prospectus, fact sheet, tarifs, plans des salles, etc. La vidéo ne remplace pas l'imprimé. L'imprimé fait contre-pied au film en apportant et soulignant les détails que l'image en mouvement ne peut traiter aussi bien que lui. L'idéal serait d'avoir des renseignements en main, alors qu'on regarde le film.

Après le visionnement du film, le prospectus devient un aide-mémoire du «spectacle» auquel on a assisté et la carte-réponse adressée facilitera la commande.

Quelle durée?

Il y a quatre «durées-type» qui sont retenues par les grilles des chaînes de télévision: 3', 12', 26', 52'. Ces durées ont fait l'objet d'études du comportement humain dans le domaine de l'attention. La «durée magique» est de 12' pour un film promotionnel. Cela ne veut pas dire qu'un film de 17', par exemple, est mauvais; on devra simplement relancer l'attention au «passage-à-vidéo», la baisse d'attention se situant après les 12'. Il y a bien sûr d'autres facteurs qui provoquent une baisse de l'attention du spectateur.

Quel style adopter?

Le meilleur moyen de transmettre un message efficacement est de rester simple. Il faut convaincre, non pas avec des artifices et des gadgets, mais avec un message clair, direct, des faits précis. Si on a quelque chose à dire, on le montre en évitant les longueurs. Le rythme doit être soutenu pour garder l'attention car les gens n'ont pas que ça à faire!

Il faut en venir au fait: montrer les points forts de l'hôtel, sa «personnalité», ce qui le distingue des autres, pourquoi il est avantageux de le choisir... Du concret si c'est pour vendre les produits de l'hôtel, du rêve si c'est pour «vendre» son image! Les deux styles sont valables, tout dépend de l'objectif de communication que l'on s'est fixé.

Quels budgets?

Avant de répondre à cette question, il faut savoir pourquoi on veut faire un film. A quoi va-t-il servir? Pour quoi? Quelle va être sa durée d'exploitation? Ce sera en fonction de ces critères, et d'autres encore, que l'on fixera son budget. D'autres précisions, comme: le nombre de personnes qui vont voir le film et leur potentiel pour l'hôtel, le nombre de possibilités de contacts... seront des données importantes pour déterminer l'investissement nécessaire à la réalisation d'un film.

Il y a, hélas, trop de films qui sont réalisés par pure satisfaction personnelle, par narcissisme. 3000 francs investis dans un petit film qui reste au fond d'un tiroir est déjà trop cher. 50 000 francs pour un film exploité fréquemment pendant une année sera un investissement judicieux pour le lancement d'un hôtel. D'une manière générale, les investissements dépendront de l'utilisation prévue et de la qualité exigée pour faire passer le message.

Dans les grandes lignes, les producteurs distinguent trois sortes de prix pour trois sortes de films.

● Reportage rapide (10 000 francs/20 000 francs)

Ce sont des films qui répondent à un besoin spécifique, d'une durée limitée, pour annoncer quelque chose de ponctuel, une nouvelle installation, un nouveau service... Le tournage est rapide, il faut faire vite, c'est une «nouvelle». Exemple: un hôtel a fait réaliser une vidéo pour présenter son nouveau centre de réunions et de séminaires. Présentation des installations, confort, avantages, etc. Par ce film, les bureaux de vente de la chaîne et les divers correspondants de l'hôtel ont été informés rapidement et ont utilisé la cassette-vidéo pour la promotion de ces nouvelles installations. Le



Certains hôtels diffusent leur film en circuit-fermé afin d'informer les clients des différents services qu'ils offrent.

prix de la vidéo était prévu dans le budget de lancement.

● Film à scénario (50 000 francs/80 000 francs)

Durée de vie prévue: 2 à 4 ans. La réalisation de ce film demande une étude plus en profondeur, un tournage plus long, un montage plus soigné, une sonorisation plus recherchée, et surtout un scénario parfait.

● Film de prestige (80 000 francs à...)

Ici, la préparation et la planification sont précédées d'une étude marketing sérieuse. L'analyse approfondie du profil et des besoins des clients de l'hôtel aboutit au commentaire du film. Le tournage est préparé minutieusement avec le «story board». La préparation avant tournage comprend de nombreuses réunions, mises au point et peut durer deux ou trois mois. C'est un film hautement professionnel qui sera la «carte de visite» de l'hôtel pendant de nombreuses années.

Aux prix de réalisation indicatifs ci-dessus, il faut ajouter la commande des vidéo-cassettes et des versions en langues étrangères. Les copies coûtent actuellement de moins en moins cher. Le tarif est dégressif en fonction du nombre commandé et de leur durée de projec-

tion. En moyenne, une bonne copie coûte autour de 30 francs. Selon les pays visés, des transcodages (passage d'une norme à une autre) sont nécessaires. Les normes sont: PAL, SECAM, NTSC.

Sans vouloir généraliser, il faut cependant se méfier des petits studios-vidéo montés par des techniciens attirés par les possibilités qu'offre la vidéo sur un nouveau marché. Ce sont souvent de bons «techniciens» mais pas souvent des «concepteurs», spécialistes de la communication. Ils possèdent un matériel coûteux qui se démode rapidement et qui les pousse à «faire des prix» pour pouvoir l'amortir. Ils travaillent vite et le résultat sera techniquement valable, mais en fait de communication, le message ne sera pas convaincant, il sera inefficace.

Ce n'est pas le tournage qui est long, mais l'étude du problème, la préparation, la planification. Pour cela, il vaut mieux s'adresser à des gens dont le métier est de communiquer, de réaliser des films. Aussi, une agence conseil en audio-visuel sera plus qualifiée à manier le langage de l'audio-visuel. La première responsabilité de l'agence est de trouver la meilleure solution pour un budget et un besoin déterminés, le meilleur résultat qualité-prix pour son client. L'agence étudie, conçoit et réalise le film en res-

pectant les budgets, les délais. Elle coordonne les divers travaux en recourant à des spécialistes compétents tout en assurant un contrôle permanent de la réalisation.

Une bonne agence fait bénéficier son client de son expérience de professionnel de la communication, donc un meilleur rapport qualité-prix du moment.

Le langage du succès

Aujourd'hui la vidéo vient bousculer toute la communication moderne. Quel merveilleux outil. A une époque où l'image est reine, le film est bien le moyen nouveau, original et fort de communiquer. Mais rares sont les entreprises qui réalisent des films pour amuser, pour divertir ou pour distraire. La fonction première de la communication en marketing est non seulement de présenter, faire prendre connaissance, mais de convaincre et de faire agir (acheter).

Dans ce domaine où on est quelquefois déçu par rapport à l'investissement consenti, l'hôtelier qui veut légitimement obtenir le meilleur résultat, à tout intérêt de passer par un vrai professionnel de la communication qui saura traduire - à un bon rapport qualité-prix - son message en images qui à leur tour convaincront et faciliteront la vente des produits qu'il propose sur son marché. □



Ce n'est pas le tournage qui est long, mais l'étude du problème, la préparation, la planification pour lesquelles il est préférable de s'adresser à des professionnels.