

L'épreuve vise à évaluer les capacités du candidat à :

- maîtriser les connaissances relatives à :
 - . la politique et/ou la stratégie de l'entreprise hôtelière ;
 - . l'analyse du marché hôtelier ;
 - . la connaissance du consommateur et son comportement ;
 - . l'ensemble des variables mercatiques, prises isolément ou intégrées au plan de marchéage ;
- mobiliser ses connaissances pour exploiter le ou les documents qui lui sont fournis ;
- illustrer ses connaissances par des exemples récents tirés de l'environnement professionnel hôtelier et touristique ;
- communiquer avec la commission d'interrogation.

Le déroulement de l'épreuve ponctuelle comporte les phases suivantes :

- remise au candidat d'un ou plusieurs documents d'actualité et/ou professionnels correspondant au thème d'étude proposé, accompagné de questions d'élargissement et/ou d'approfondissement ;
- exposé sur le thème d'étude (15 minutes maximum) ;
- interrogation.

SUJET n° 21

Thème : susciter l'achat par des campagnes interactives

À l'aide de vos connaissances théoriques et pratiques, de votre culture mercatique, de vos acquis professionnels et de la documentation jointe, il vous est demandé de présenter un exposé structuré répondant aux travaux à faire ci-dessous. Vous les traiterez dans l'ordre qui vous convient. Les explications de vocabulaire seront, dans la mesure du possible, intégrées à votre exposé.

- Exploitez le document fourni en annexe et présentez-le de façon structurée, dans le cadre du thème proposé.
- Expliquez les étapes d'un processus d'achat concernant l'acquisition d'un séjour à l'hôtel. Pourquoi un hôtelier doit veiller à la cohérence de ses actions commerciales ?
- Expliquez et illustrez les termes et/ou expressions suivants :
 - attitude,
 - achat réfléchi,
 - satisfaction.

Session	EXAMEN		Durée	30 min
2017	BTS Hôtellerie - Restauration	Option A : Mercatique et gestion hôtelière	Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière	ORAL	SUJET 21	1/2

ANNEXE SUJET n° 21

Thème : susciter l'achat par des campagnes interactives

Source : Réseau de veille en tourisme - École des sciences de la gestion, UQAM

Auteur : Chantal Neault, analyse du 29/06/2016

Document 1 : stimuler l'achat

Les campagnes marketing interactives améliorent la capacité à transmettre des informations sur un produit ou une marque en augmentant considérablement l'attention, la mémorisation et la diffusion d'information. De cette manière, elles stimulent l'achat.

Le marketing interactif « *consiste à ne plus considérer le consommateur comme un élément passif, mais bien comme un partenaire potentiel avec lequel il est possible d'interagir* », souligne Jean-Marc Lehu, maître de conférences à l'Université Panthéon Sorbonne à Paris. Il sert à attirer l'attention des consommateurs actuels qui sont sur-sollicités et ne veulent pas être dérangés par de la publicité ennuyeuse qui ne s'adresse pas à eux et leur fait perdre du temps. C'est pourquoi l'humour constitue un aspect important des campagnes de marketing interactif.

L'interactivité accroît l'intention d'achat

Dans une récente étude, Ipsos et YuMe, une entreprise spécialisée dans la vidéo multi-écran, ont exploré les mécanismes liés à l'intention d'achat, à l'engagement et à la performance d'une campagne publicitaire. Pour ce faire, ils ont présenté cinq marques distinctes dans onze formats différents à 550 Américains de toute provenance, sur tous les types d'appareils : ordinateur, téléphone intelligent, tablette numérique et télévision connectée.

L'étude s'appuie sur le concept d'Implicit Reaction Time (IRT), qui mesure la rapidité avec laquelle le cerveau établit certaines associations complexes qui sont à la base de nos émotions et des images que nous formons dans notre esprit.

Les campagnes interactives favorisent un meilleur engagement. Cet engagement envers la campagne est particulièrement fort lorsqu'elle est visionnée sur mobile.

Lorsqu'une personne répond vite, elle dénote une connexion plus forte et plus empathique avec la marque ou le produit, et donc une plus grande intention d'achat.

Les principaux résultats et conclusions de l'étude sont les suivants :

Les campagnes interactives favorisent un meilleur engagement. Un plus grand nombre de répondants ont mentionné en avoir appris davantage sur le produit en visionnant une publicité très interactive, 49 % comparativement à 39 % dans le cas de ceux qui ont regardé une campagne traditionnelle. Cela laisse supposer que les caractéristiques de la pub interactive peuvent entraîner une augmentation de l'attention. Cet engagement envers la campagne est particulièrement fort lorsqu'elle est visionnée sur mobile. Les internautes qui ont été exposés à une campagne interactive pour une marque de nouvelles technologies, par exemple, ont présenté un taux d'engagement 12 % plus élevé lorsqu'ils l'ont vu sur mobile ; 25 % dans le cas d'une publicité de divertissement.

La publicité comportant un haut niveau d'interactivité favorise la rétention du message. En moyenne, 10 % plus de répondants ont retenu le message véhiculé par celle-ci.

Les exemples suivants montrent comment des entreprises touristiques ont réussi à engager les consommateurs avec des campagnes créatives, uniques et interactives.

Document 2 : Hilton 360 vidéo : Source : skift.com

Hilton Hotels & Resorts s'est joint à une poignée de marques de voyage qui utilisent des vidéos à 360 degrés pour immerger les consommateurs dans une expérience de réalité virtuelle en espérant que le tout se traduise par des réservations directes. Contrairement à d'autres vidéos de ce type, celle de Hilton est accessible uniquement sur les appareils mobiles.

Tout d'abord, l'annonce commence par une courte vidéo de 16 secondes où Hilton demande aux consommateurs, « *Où votre histoire vous conduira-t-elle ?* ». Elle se termine par un lien qui mène vers une vidéo interactive à 360 degrés, *Destination : Inspiration*, qui guide l'internaute pendant plus de deux minutes à travers un séjour virtuel à l'hôtel Hilton de la Barbade. À la toute fin apparaît un bouton « Réservez maintenant » qui renvoie au système de réservation de Hilton.com. De plus, les membres du programme de fidélisation Hilton HHonors qui réservent via l'annonce mobile profitent également de tarifs réduits exclusifs incluant la connexion sans fil gratuite, l'enregistrement en ligne et des points de récompense. Hilton estime que cette nouvelle campagne de publicité vidéo numérique devrait se traduire par des réservations directes, mais il est encore trop tôt pour dire si l'on peut établir une corrélation directe entre le contenu vidéo et la hausse des réservations.

Session	EXAMEN		Durée	30 min
2017	BTS Hôtellerie - Restauration	Option A : Mercatique et gestion hôtelière	Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière	ORAL	SUJET 21	2/2