

# Au-delà du logo

Un nouveau logo de la Tunisie, conçu par le graffeur franco-tunisien El Seed, sera présenté ce soir à l'hôtel Sidi Bou Saïd. Un changement qui devrait aussi annoncer celui de notre politique de communication et de commercialisation... c'est du moins ce que nous espérons.

L'invitation au cocktail où le nouveau logo sera présenté joue au "teasing" : à peine un trait de calligraphie pour mettre l'eau à la bouche des invités. N'en doutons pas, l'artiste a certainement fait du bon travail ; la question est de savoir si le ministère du Tourisme a fait le sien.

Pour permettre aux invités d'en juger, nous publions un extrait des recommandations faites par l'auteur de ces lignes suite à la "consultation en ligne" de l'ONTT en mars 2020.

*Lotfi Mansour*

## **Extrait de nos réponses à la consultation en ligne de l'ONTT (30/03/2020)**

### **Problème du positionnement**

L'historique de nos campagnes publicitaires montre notre difficulté à répondre à la question : qu'offrons-nous de particulier à nos futurs clients ? Quel est notre « avantage concurrentiel » ? Bref, quel est le point fort qui rend notre offre globale attrayante : le point qui, associé aux « belles plages, au bon prix et malgré un peu de saleté », fera pencher la balance pour nous ? □ (...).

On ne peut faire l'économie d'une telle réflexion pour choisir UN AXE de communication, lequel AXE doit se voir tout de suite dans la signature du pays (baseline).

En termes d'études marketing, il nous faut connaître le(s) facteur(s) DETERMINANT(s) dans le choix d'une destination (et non pas seulement IMPORTANT(s)).

La réponse à la question : « sur quel(s) critère(s) se fait le choix ? » nous permettra de définir notre positionnement. □ La réponse à la question : «

comment se fait le choix, offline ou online ? » nous permettra d'ajuster nos canaux de communication.(...)

### Exemple de l'Egypte

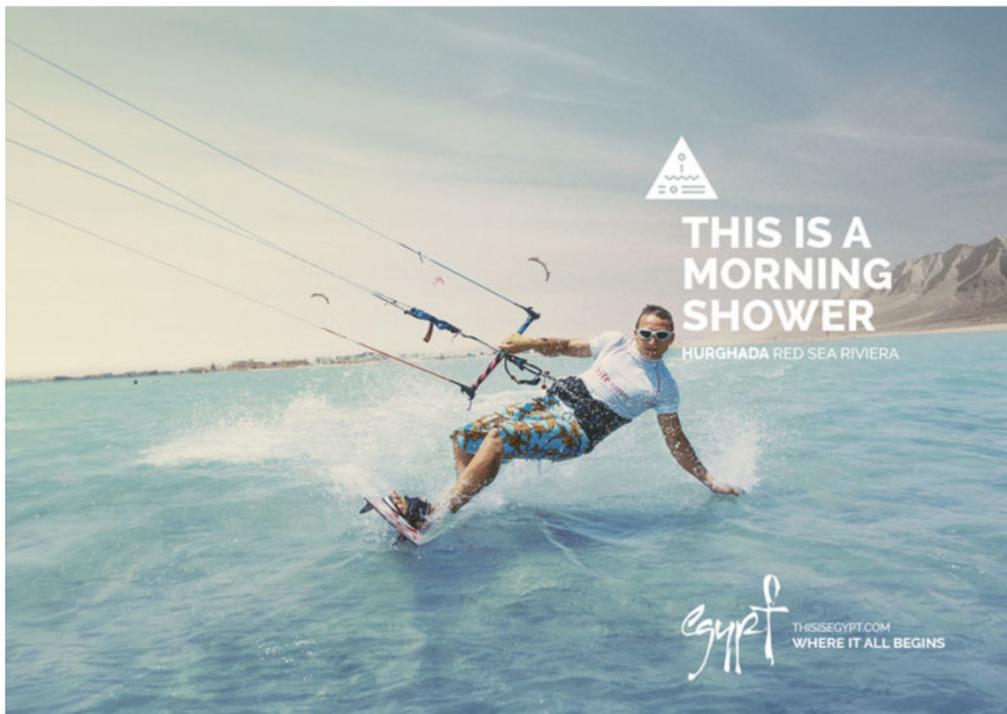
Le positionnement de la destination est le caractère différenciateur de cette destination par rapport à ses concurrents, le « plus » que ses concurrents n'ont pas. Il est « stratégique » et quasi immuable, quand le slogan est « tactique » et changeant par définition (par segment, par région, selon la conjoncture...). □ L'exemple de l'Egypte est à cet égard assez édifiant.



### Annonce Culture

Baseline : « *Là où tout commence* » (sous-entendu : là où tout a commencé : adaptation du fameux « *Masr Oum Eddonya* »)

Slogan : « *Et les pierres m'ont parlé* »



### Annonce Hurgada

Baseline : « *Là où tout commence* »

Accroche : « *Ceci est une douche matinale* »