

STRATÉGIES DE COMMUNICATION

LA RÉALITÉ VIRTUELLE,
UN LEVIER POUR VALORISER LES TERRITOIRES

Grâce à la réalité virtuelle, il est possible de visiter un musée de loin, de découvrir les peintures rupestres d'une grotte interdite au public, ou encore de se projeter au fond d'un glacier à des fins pédagogiques. Il est également possible d'aller à la rencontre d'un territoire sans se déplacer : la réalité virtuelle fait peu à peu son entrée dans les moyens de communication utilisés par les acteurs territoriaux, qui veulent augmenter l'attractivité de leur région par le biais d'un média nouveau et spectaculaire.

Un objectif réaliste, tant l'effet de présence produit par une immersion à 360° influence favorablement la motivation pour visiter un territoire, et même payer le prix fort pour l'achat de produits locaux. Cette tendance a été mise en évidence à plusieurs reprises dans des enquêtes réalisées par questionnaire.

Dans une recherche récente pilotée par Julia Wirth à l'Institut de la communication et du marketing expérientiel de la Haute école de gestion Arc, l'étude de ces comportements va plus loin encore : elle en interroge la part inconsciente, sur la base des avancées en neurosciences. On sait en effet aujourd'hui, grâce à cette discipline, combien

l'inconscient est impliqué dans des prises de décision et des jugements que l'on pensait réfléchis. Un test d'association implicite (TAI) a ainsi permis de mesurer les réactions à des combinaisons d'images et de qualificatifs portant sur les cantons de Vaud et du Jura, auprès de cent vingt volontaires. La moitié d'entre eux a ensuite été placée en immersion dans ces territoires grâce à des vidéos en réalité virtuelle, les autres participants visionnant un clip musical. Tous ont enfin été à nouveau soumis au TAI pour comparaison, sur le mode avant / après.

« L'expérience témoigne d'abord d'une différence notable entre les dispositions mentales conscientes et inconscientes que nous développons vis-à-vis d'un territoire : ce que nous affirmons rationnellement n'est pas toujours confirmé par les réactions spontanées. Elle montre ensuite que la réalité virtuelle influence significativement les attitudes inconscientes, et qu'elle modifie de manière positive les représentations initiales, explique Julia Wirth. Les appréciations de départ montent d'un cran dans le cas d'une exposition à la réalité virtuelle, alors qu'aucun changement n'est observé lorsque

les participants ne visionnent pas la vidéo à 360° ».

L'effet de présence, qui est en toute logique plus fort lorsque les participants sont plongés en immersion virtuelle totale, voit ainsi son impact confirmé jusque dans les attitudes inconscientes. C'est une nouvelle preuve de l'intérêt de la réalité virtuelle comme média de promotion, d'un point de vue non seulement touristique mais aussi économique, puisque la technologie pourrait s'affirmer comme levier de valorisation des territoires auprès d'un public d'entrepreneurs.



Image David - Pixabay

Contact :
Institut de la communication
et du marketing expérientiel – ICME
Haute école de gestion Arc
Julia Wirth
Tél. +41 (0)32 930 20 79
julia.wirth@he-arc.ch