

UNITE 1 : FONDAMENTAUX DU MARKETING

COMMUNICATION ET MARKETING CONCEPTION D'UN SPOT TELEVISE SUR LA SECURITE ROUTIERE ET ORCHESTRATION D'UN BUZZ



RESPONSABLE : ➤ CATHERINE PAPETTI

FONCTION : ➤ MAITRE DE CONFERENCES EN MARKETING, DIRECTRICE
MASTER 2 MARKETING

VOLUME HORAIRE : ➤ 20h CM

Chaque année, les enseignants du M2 marketing et son directeur font en sorte que les étudiants répondent au moins à 2 commandes de professionnels.

En l'occurrence, c'est au minimum le cas pour 2 cours :

Celui de COMMUNICATION ET BUZZ : dans le cadre d'un partenariat avec la préfecture, les étudiants répondent à une commande précise sur une thématique choisie par les décideurs et l'objectif est de participer à un concours en lien avec la sécurité routière.

Celui de CREATION DE SITES WEB : dans le cadre du cours de M. Pando et avec la consultation du directeur des études, les étudiants répondent à la commande d'un professionnel :

- 2015-2016 : la commune de Saint-Dalmas Le Sauvage et la refonte de son site internet. Mise en concurrence des équipes.
- 2016-2017 : 3 sites web pour 3 équipes :
 - Le site de la Junior Entreprise de l'IAE dont la création est à l'initiative d'étudiants du M2 Marketing, dont Bastien Le Cam et Marion Brody.
 - Le site d'un ancien de promotion, Sall Basir qui se lance sur un marché encore en développement en France.
 - Le site du M2 marketing, avec un objectif affiché de développement du réseau et de l'emploi des étudiants.

Dans tous les cas, une interface en anglais doit être également réalisée.

DESCRIPTIF ET OBJECTIFS GENERAUX DU COURS (5 A 6 LIGNES)

Dans le cadre d'une convention de partenariat signée entre l'IAE Nice, Université de Nice Sophia Antipolis et la préfecture des Alpes Maritimes, l'évaluation de ce cours consiste en un concours organisé conjointement par les 2 partenaires.

- Le comité de direction est constitué du Préfet (ou son représentant), de la Directrice de l'IAE (ou son représentant).
- Le comité directeur s'engage à assurer une valorisation forte du travail des étudiants vainqueurs et à en assurer la diffusion médiatique la plus large possible, en particulier sur ses sites Internet, Intranet et ses réseaux sociaux.
- Les membres du comité directeur participent à la remise des prix.
- Le comité de pilotage est constitué du Directeur de Cabinet de la préfecture des Alpes-Maritimes en sa qualité de Chef de projet sécurité routière, de l'Enseignant responsable du cours « communication publicitaire » et du Coordinateur départemental de la sécurité routière de la Préfecture.
- Le comité de pilotage sélectionne les meilleurs projets présentés par les étudiants et donne la thématique pour les travaux des étudiants. Il peut s'adjoindre la participation de représentants d'association dans le cadre de la constitution du jury de soutenance auquel est associé la DSCR.

➤ Il s'agit d'un des projets professionnalisant de la formation qui démarre dès le premier semestre et est rendu au second. L'objectif chaque année est de travailler et de présenter une campagne de communication sur le net en lien avec le sujet d'utilité publique de la SECURITE ROUTIERE ainsi que de créer un spot télévisé sur le même sujet.

Pour l'année 2015-2016, le sujet précis concernait l'ALCOOL AU VOLANT ET LES JEUNES DE 18 A 24 ANS.

Pour l'année 2016-2017, le sujet retenu porte sur :

LES 2 ROUES MOTORISES HORS SCOOTERS de 50 cm³

- ▶ Avec entre autres une réflexion engagée sur les problématiques suivantes :
- Équipement non adapté (tee-shirt, short et tongs, par exemple pour les trajets sur le littoral)
- Maîtrise insuffisante de la vitesse, avec perte de contrôle
- Oubli du clignotant / utilisation du portable pour les autres usagers de la route
- Alcool & stupéfiants

INTRODUCTION

En introduction, faites un état des lieux de la question des 2 roues motorisés hors scooters de 50 cm³ (comportements, types de populations, accidentologie, statistiques, bilans chiffrés, législations directement liées à ce sujet...).

Réalisez une comparaison avec les USA, le Canada, la GB et l'Allemagne (bilans chiffrés, types d'habitudes...).

Réalisez un rappel détaillé des différentes formes de publicités déjà développées sur le sujet en France. Vous étudierez tout type de message, de canal de diffusion et de format.

PARTIE 1 : ETUDE DE LA CIBLE

Organisez une étude de la cible (que vous choisissiez d'étudier) en lien avec la thématique plus précise que vous souhaitez traiter en utilisant les techniques qui vous semblent les plus pertinentes. D'une part, une étude **qualitative** de la cible : organisation d'entretiens en face à face, d'un ou plusieurs focus groups... Justifiez la pertinence de vos choix pour comprendre et analyser l'attitude, les comportements des individus vis-à-vis de ce sujet et des campagnes publicitaires de prévention et de lutte.

D'autre part, une étude **quantitative** : après avoir posé des hypothèses issues de vos analyses qualitatives vous les testerez sur un échantillon représentatif de la population à étudier. Vous réaliserez alors une enquête par questionnaires.

Vous pourrez tester quel format / message semble le plus pertinent, efficace lors de votre enquête. Décrivez bien la population interrogée, les techniques mises en œuvre et les résultats de votre étude. Vous devrez fournir aussi un enregistrement d'un extrait de votre étude qualitative (enregistrement par exemple d'un extrait de votre focus group, d'entretiens en face à face...) et explicitez clairement la méthode d'administration de vos questionnaires d'enquête.

PARTIE 2 : CONCEPTION D'UNE PUBLICITE

A partir des résultats de votre enquête et des conclusions que vous explicitez clairement, vous concevrez une publicité (format imposé: spot télévisé) sur le sujet et à destination de la population choisie. Décrivez la copy-stratégie de cette publicité (type de copy-strat, détails du brief...) et expliquez/justifiez la pertinence de tous vos choix créatifs.

Tous les critères de création de la publicité (choix des acteurs, scénario, message transmis...) doivent être argumentés, expliqués. Vous proposerez ainsi une analyse de votre film séquence par séquence selon le modèle vu en cours sur la publicité canadienne.

PARTIE 3 : ORCHESTRATION D'UN BUZZ

Décrivez le buzz que vous avez développé présentement pour le travail demandé. Expliquez et justifiez vos choix créatifs, vos choix argumentatifs, les objectifs poursuivis, les moyens mis en œuvre pour toucher les cibles que vous visez, les résultats escomptés.... Tout ce qui permet de comprendre comment vous avez

imaginé votre campagne de communication sur la toile (ou sur d'autres supports médiatiques si vous en avez la possibilité). Explicitiez bien le timing que vous avez envisagé et respecté, par exemple les moments de diffusion sur la toile.

Lancez alors votre buzz ... ! Et mesurez ses retombées. Analysez les résultats de votre buzz : évaluez son succès. Expliquez l'éventuel échec et les limites / difficultés rencontrées. Enfin, tirez-en des leçons.

PRESENTATIONS ORALES : FEVRIER

- **6, 7 et 8 février** : le comité de pilotage constitue le jury de soutenance des projets et auditionne chaque équipe qui présente son travail comme il le ferait à un commanditaire. Le jury est constitué du Chef de projet sécurité routière, éventuellement des représentants d'associations, du Coordinateur et de l'Enseignant responsable du cours. Le jury et le comité de pilotage se réservent le droit de ne pas désigner de vainqueur en fonction de la qualité des travaux présentés.

Préparez une présentation orale de 45 minutes maximum puis questions de la salle (15 minutes) : vous rendrez en même temps que le dossier, votre présentation (powerpoint ou autre logiciel).

Pour votre oral, vous ne devez pas présenter l'introduction (état des lieux). L'oral porte sur votre enquête et ses résultats ; votre publicité ; votre buzz : les parties 1, 2 et 3.

Attention (et bien entendu) : vous créez tous les éléments médiatiques que vous souhaitez utiliser et lancer sur la toile et ailleurs (vidéo, page Facebook, canaux de communication adaptés...) et les montrerez (capture d'écran, capture des pages de commentaires sur FB...)...tous les éléments d'appréciation de votre travail.

VOUS ETES EN CONCURRENCE AVEC LES AUTRES EQUIPES CREATIVES ET SEREZ EVALUES PAR COMPARAISON. VOUS REPONDEZ A UNE COMMANDE ET DEVREZ REpondre COMME UNE AGENCE DE COM LE FERAIT.

- **Début juin** : remise d'un prix honorifique à l'équipe étudiante lors d'une courte cérémonie en présence des principaux acteurs du projet, en particulier les membres du Comité Directeur et du Comité de Pilotage et/ou leurs représentants.
- **Valorisation à l'échelle nationale du spot TV de l'équipe gagnante.**

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES BASIQUES :

➤ OUVRAGES ET ARTICLES DE REFERENCES CITES EN COURS : BASE DE DONNEES BUSINESS SOURCE COMPLETE.

➤ AUTEURS PHARES :

HENRY ASSAEL: CONSUMER BEHAVIOR, A STRATEGIC APPROACH.

HENRI JOANNIS: DE LA STRATEGIE MARKETING A LA CREATION PUBLICITAIRE.

➤ COURS MADAME PAPETTI



Le Directeur de l'IAE, Madame Nadine Tournois et l'équipe gagnante, juin 2016



Le Directeur des études M2 MKT, Madame Catherine Papetti et l'équipe gagnante, juin 2016