



# **COMMUNICATION**

**26 MARS 2018**

## **RAPPORT PHASE 1**

Projet Eco-Marketing 2018 - Travail pédagogique

William Broch, Kylian Manzini, Maurine Basaia & Mégane Defferrard

SM-C2b



Introduction.....	5
Phase 1.0 : .....	6
Charte graphique : .....	6
Phase 1.1 – analyse de l’entreprise.....	7
Le but et l’objectif.....	7
Organisation .....	7
L’organisation (2013).....	7
Autour du festival .....	8
La couverture géographique.....	9
Analyse SWOT de l’entreprise dans sa globalité .....	10
1.2.a. Analyse marketing : Les 4p .....	11
Promotion .....	11
Marketing viral : .....	11
Spot TV : .....	11
Affiches publicitaires : .....	12
Sponsoring : .....	13
Placement de produit : .....	13
Marketing direct : .....	13
Marketing digital : .....	13
Prix .....	13
TARIFICATION.....	13
REMISES ET PROMOTION .....	13
CONDITIONS DE VENTE .....	13
HOTLINE.....	14
Ticketcorner.....	14
CONCURRENCE .....	14
Place.....	14
Distribution : .....	14
Produit .....	15
Points + .....	15
Points - .....	15
Historique de l’événement : .....	16



Caractéristiques et différenciation : .....	16
Positionnement : .....	16
Ancienneté : .....	16
Origine du publique : .....	17
Concurrents : .....	17
Matrice de positionnement .....	19
1.2.b. Analyse marketing : analyse de marché .....	20
Rapport d'étude .....	20
Introduction .....	20
Fiche technique .....	20
Analyse des résultats .....	21
Attractivité du festival .....	21
Publicité et visions médiatiques .....	21
Design et personnalisation .....	22
Achat, prix et produits dérivés .....	23
Teaser et radio .....	25
Conclusion de l'étude .....	26
Attractivité du festival .....	26
Publicité et visions médiatiques .....	26
Design et personnalisation .....	26
Achat, prix et produits dérivés .....	26
Teaser et radio .....	26
Annexes de l'étude .....	26
1.3. Stratégie Marketing Mix- Brainstorming .....	27
Tableaux de pondération .....	31
Stratégie de marketing mix .....	32
promotion virale sur les réseaux sociaux et médias non-physique .....	32
promotion coordonnée avec des affiches .....	32
Améliorations : .....	32
Service : .....	32
Produits dérivés : .....	32
Agencement et configuration du lieu de l'évènement : .....	32



Partenariats : .....	32
Distribution .....	32
Prix : .....	33
Promotion : .....	33
Conclusion .....	33



## INTRODUCTION

Nous sommes un groupe de quatre personnes composé de Broch William, Manzini Kylian, Basaia Maurine ainsi que de Defferrard Mégane.

À nous quatre nous formons *MKW communication*. Cette entreprise de communication a été créée dans le cadre d'un projet scolaire semestriel.

Le groupe prend en charge la promotion du *Montreux Jazz Festival* pour l'édition 2018.

Le Montreux Jazz Festival est un festival de musique qui a lieu annuellement à Montreux, dans le canton de Vaud, en Suisse. Il a lieu chaque été au mois de juillet et, est reparti sur seize jours durant lesquels ne se produisent pas moins de **xxx** artistes dispersés dans trois salles à Montreux.

Concernant ce projet, l'objectif principal est de faire la promotion d'un évènement et surtout que l'évènement soit plus rentable et plus attractif que les années précédentes. L'objectif secondaire est de rendre un dossier complet et professionnel au client/professeur.

**XXXX**



## PHASE 1.0 :

### CHARTRE GRAPHIQUE :

## CHARTRE GRAPHIQUE

Notre entreprise s'appelle, MKW communication.

Cela représente les 4 collaborateurs de l'entreprise, à savoir:

Mégane, Maurine, Kilian, Wiliam

L'utilisation du logotype peut être sans la classification

«Communication», utilisé comme tel, avec une taille minimum de 151 px, et peut être agrandi à l'infini.

### Source Sans Pro

Extra-Light

Extra-Light Italic

Light

Light Italic

Regular

Regular Italic

Semi-Bold

Semi-Bold Italic

**Bold**

**Bold Italic**

**Black**

**Black Italic**





## PHASE 1.1 – ANALYSE DE L'ENTREPRISE

### LE BUT ET L'OBJECTIF

Le Montreux Jazz Festival est un festival de musique qui se déroule sur deux semaines à Montreux en Suisse.

La musique présente lors du festival était à la base du jazz ainsi que du blues mais au fur et à mesure des années, le festival s'est diversifié et invite aujourd'hui des artistes de divers univers musicaux et de toutes générations.

L'objectif de cet événement est de réunir un large public, à l'échelle internationale, dans un contexte musical tout en préservant l'identité bien ancrée du festival.

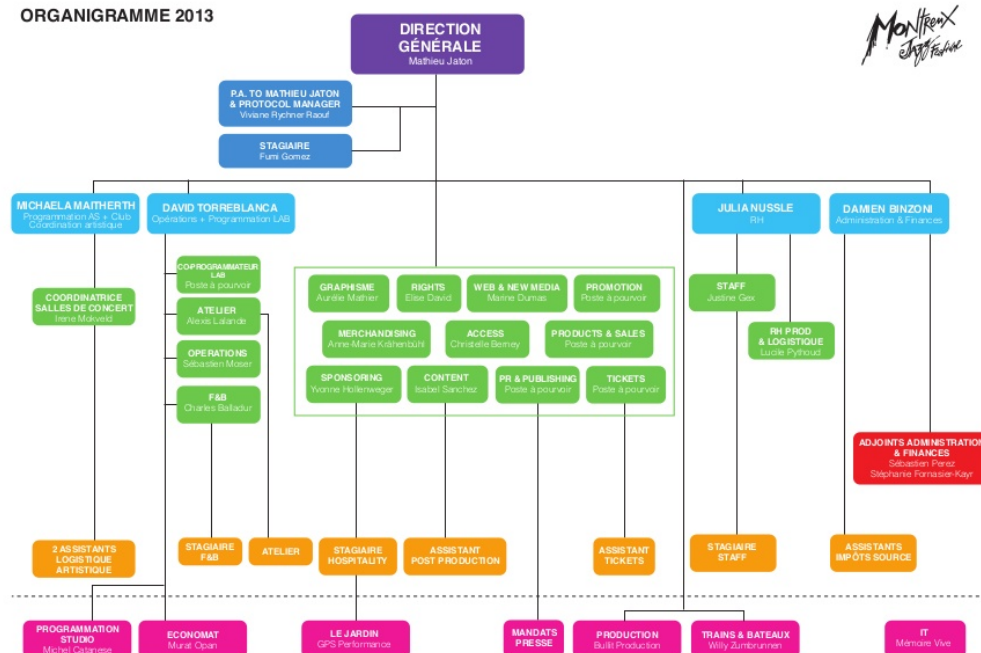
### ORGANISATION

#### L'ORGANISATION (2013)

##### Fondation du Festival de Jazz de Montreux

- 27 employés à l'année
- 45 collaborateurs dès avril
- 1'400 staffs pendant le festival
- Budget de la société : CHF 24 millions

ORGANIGRAMME 2013



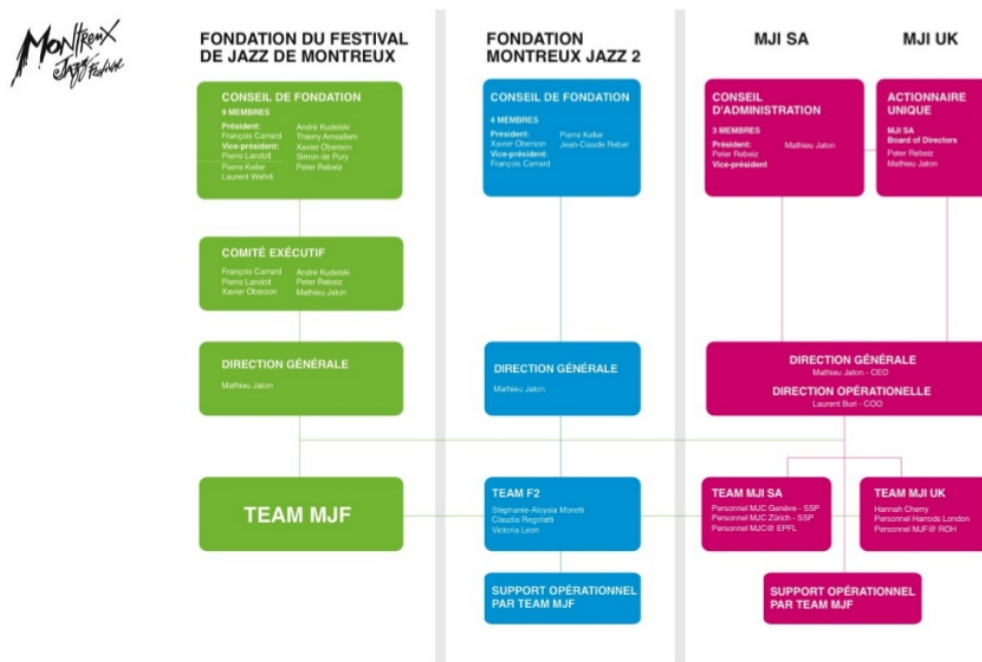


## Fondation Montreux Jazz II

- 3 employés à l'année
- 80 staffs pendant le festival
- Budget de la société : CHF 1 million

## Montreux Jazz International S.A. et UK

- 2 employés à l'année dans la structure mère
- 14 employés à l'année dans la compagnie sœur (UK)
- 27 employés du franchisé en 2013 et 130 dès septembre en 2013
- Chiffre d'affaire généré dans tous les cafés : CHF 8 millions sans Paris → CHF 20 millions avec Paris



## AUTOUR DU FESTIVAL

### Claude Nobs foundation :

Les missions de la Fondation sont de numériser toutes les bandes afin de les sauvegarder à long terme ainsi que de restaurer et améliorer les bandes d'origines grâce aux technologies fournies par l'EPFL. Elle veut également rendre la diffusion plus massive et mettre à disposition ce patrimoine audiovisuel pour la recherche et l'éducation.





« Il s'agit du plus grand témoignage de l'histoire de la musique, qui illustre le jazz, le blues et le rock ». C'est en ces termes que le musicien « Quincy Jones » a défini la collection du Montreux Jazz Festival.

### **Artist Foundation :**

Le Festival de Jazz de Montreux a toujours eu deux ensembles d'oreilles lorsqu'il s'agit de décider qui inviter. D'une part, c'est un lieu de classe mondiale pour les géants de la musique qui, depuis le premier festival, viennent poser leur marque. Mais c'est aussi un amplificateur de voix encore à peine entendue, un vivier de nouveaux talents où les artistes prennent leurs envolées. Ce rôle de tremplin, si cher à Claude Nobs, est actif depuis 2007 grâce à la Fondation Montreux Jazz. Chaque année, durant les deux semaines du festival, la fondation a ouvert un dialogue entre artistes et spectateurs.

La fondation prend une nouvelle dimension quand elle devient la *Montreux Jazz Artists Foundation* tout en continuant d'organiser ses désormais célèbres concours ainsi que ses concerts intimistes et spectaculaires chaque juillet en organisant, cette fois, des concours tout au long de l'année.

Avec la création de la *Montreux Jazz Academy* qui est destinée à guider les jeunes talents dans leurs débuts prometteurs, la fondation se veut porteuse d'un message fort : « l'avenir du Jazz est prometteur, et il passe par Montreux. »

### **Sounds digital project :**

Ce projet a pour but de sauvegarder et préserver à long terme les archives du Montreux Jazz Festival qui est l'un des plus grands monuments audiovisuels des cinquante dernières années.

Pour se faire, le festival a décidé de s'associer à l'EPFL qui possède la capacité de garantir la continuité et la stabilité du projet de par le fait que ce soit une université. C'est également parce qu'elle possède des compétences technologiques qui peuvent assurer le stockage complet des archives, sa conservation et le partager à un large public.

## **LA COUVERTURE GÉOGRAPHIQUE**

Le festival se déroule en Suisse sur les rives du Lac Léman mais ce dernier est accessible et connu des quatre coins du globe. Pour cette raison, le Montreux Jazz Festival a mis en place, sur le site internet, une section « Comment se rendre au festival ? ». Cela nous montre les transports utilisables pour s'y rendre, que ce soit trains, bus, voitures ou encore par avions, toutes les informations y sont réunies. En supplément, on peut aussi voir les hôtels disponibles durant les seize jours du festival.

Depuis l'édition 2017, une innovation a pris place dans le festival. « Out of the box », voilà le nom du tout nouveau projet du jazz. Le concept est que le festival organise des concerts



repartis entre Vevey et Martigny, que ce soit dans des palaces, des abbayes ou encore des châteaux, tout est permis.

### **ANALYSE SWOT DE L'ENTREPRISE DANS SA GLOBALITÉ**

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"><li>- Longévité (16 jours)</li><li>- Public international</li><li>- Vidéos des précédentes années disponibles sur internet</li><li>- Soutiens de la commune</li><li>- Publicité diversifié</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Annulation d'artistes</li><li>- Émeutes</li><li>- Imprévu de la météo</li></ul>
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"><li>- International</li><li>- Réputation</li><li>- Prestigieux</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Prestigieux</li><li>- Déchets</li></ul>



## **1.2.A. ANALYSE MARKETING : LES 4P**

### **PROMOTION**

#### **MARKETING VIRAL :**

Le festival est très présent sur les réseaux sociaux mais pas spécialement actif. Il ne poste pas énormément sur leurs réseaux, mais nous pouvons les retrouver sur *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* ainsi que sur *YouTube*.

Dans l'édition 2017, le festival a mis en place un concours pour gagner deux vols ainsi que des places de concerts pour le « Montreux Jazz Festival Japan ». Encore dans une plus ancienne édition du festival, à l'occasion des cinquante ans, il avait fait un partenariat avec la marque de chocolat fribourgeoise « Cailler », il avait dispersé des codes qui permettaient d'éventuellement remporter un pass à vie pour le festival dans différentes plaques de chocolats en vente dans divers magasins dans toute la Suisse et distribué lors de l'événement.

Le Montreux Jazz est aussi actif au niveau de l'e-mailing, il envoie fréquemment des mails aux membres de la communauté Montreux Jazz concernant diverses soirées prévues dans *les Cafés Montreux Jazz* ou des emplois du staff en avant-première.

Pour les « Insiders<sup>1</sup> », le festival propose divers offres pour des accès privilégiés dans divers bars et aftershows privés ou autre soirées et rencontres VIP durant les seize jours du festival.

#### **SPOT TV :**

Le festival ne fait pas annuellement des spots TV. Il en a déjà fait auparavant pour promouvoir l'édition à venir mais depuis maintenant plusieurs années, il se font leur promotion sur internet en particulier sur leur site internet ainsi que leur page YouTube. Par contre, ils sont régulièrement en partenariat avec des entreprises suisses telles que « Groupe e » une entreprise de fourniture d'électricité.

---

<sup>1</sup> Communauté (en méthode d'abonnements) via une application mobile pour accéder à des informations en avant-première et en exclusivité.

## AFFICHES PUBLICITAIRES :

Concernant les affiches publicitaires, chaque année le festival en crée une nouvelle complètement différente faite par un artiste différent pour chaque édition du festival. Pour l'édition 2017 du festival l'artiste sélectionnée était une graphiste française nommée Malika Favre.





## SPONSORING :

Le festival a énormément de sponsors divers et variés mais les principaux sont *British American Tobacco, PWC, JBL, Nestlé, Diageo, Holy Cow !, Socar, Loterie romande ainsi que groupe e.*

Une des vidéos promotionnels de l'édition 2018 du festival est en partenariat avec *groupe e.*

## PLACEMENT DE PRODUIT :

Montreux Jazz Festival ne fait pas de placement de produit.

## MARKETING DIRECT :

Dans cette catégorie, le festival ne pratique que le mailing mais comme déjà détaillé précédemment, il envoie des newsletters seulement aux membres du festival tel que le staff et les membres.

## MARKETING DIGITAL :

Concernant le marketing digital, le festival fait sa promotion en majorité via la publicité display. C'est sur sa chaîne YouTube que le festival fait la promotion de ses éditions que ce soit passé ou futur.

# PRIX

## TARIFICATION

Le prix du billet concerne un concert. Dépendamment de l'artiste, le prix varie entre 55 et 380 CHF.

Il existe un abonnement sur la totalité de la durée du festival, soit 16 jours pour un prix de 1'420CHF.

## REMISES ET PROMOTION

Pour les personnes présentant un handicap des mesures sont prises à savoir :

Le billet est à tarif réduit, une place est offerte debout pour un/e accompagnante, et l'accès bien sûr a un espace aménagé pour le handicap.

## CONDITIONS DE VENTE

Les billets, packages et abonnements ne sont ni repris, ni échangés, ni remboursés. Cela concerne également la perte ou le vol d'un billet.

Si une modification de programme ou l'annulation d'un artiste se produit, le festival se garde le droit de rembourser ou d'échanger les billets selon les circonstances de



l'annulation, dans un délai de 30 jours. Si le concert est interrompu au-delà de la moitié de sa durée, le billet ou package ne sera pas remboursé

## HOTLINE

*Ticketcorner*

Suisse : 0900 10 10 12 (CHF 1.19/min, tarif réseau fixe)

International : + 41 900 800 800 (CHF 1.19/min, tarif réseau fixe)

## CONCURRENCE

Il y a le **Caribana** festival qui se trouve à Nyon pour une durée totale de cinq jours. Le prix se fait à la journée, avec un prix de 79CHF. L'abonnement pour les cinq jours se trouve à 280CHF.

Il y a le **Festi'neuch** qui se trouve à Neuchâtel pour une durée totale de quatre jours. Le prix se fait à la journée, avec un prix de 64CHF. L'abonnement pour les quatre jours se trouve à 189CHF.

Il y a le **Paléo** qui se trouve à Nyon pour une durée totale de six jours. Le prix se font à la journée, avec un prix de 81CHF. L'abonnement pour les six jours se trouve à 405CHF.

Après avoir analysé la concurrence on peut affirmer qu'il n'y a pas de festival d'une pareille durée dans la région. Cela explique le prix plus élevé de l'abonnement car lui est pour seize jours, et c'est un festival dit plus prestigieux.

Le Montreux Jazz Festival adopte une stratégie **d'écécrimage** car en effet il émet une image luxueuse en fixant un prix plus haut que ses concurrents.

## PLACE

### DISTRIBUTION :

Les billets sont disponibles sur place au moment du festival (caisse du soir) ou chez le partenaire *Ticketcorner*.



Les points de vente de *Ticketcorner* en Suisse sont : Manor, Coop City et aux bureaux de poste.

*Ticketcorner* a aussi des points de vente à l'étranger comme :

- La France (Fnac, Carrefour, Magasin U, Géant et Intermarché)
- La Belgique (Fnac)
- L'Allemagne (Point de vente Eventim)
- L'Autriche (Point de vente Oeticket)

Les billets ne sont pas achetable en ligne, ce qui pourrait freiner certains clients potentiels.

Montreux Jazz Festival propose aussi des billets à prix réduit et un accès aménagé pour les personnes en situation d'handicap.

## PRODUIT

POINTS +	POINTS -
La page d'accueil est épurée	Le site principal n'est pas assez mis en valeur par rapport aux autre site de la fondation
Le site représente bien la classe du festival	



## HISTORIQUE DE L'ÉVÉNEMENT :

Créé en 1967 par Claude Nobs, René Langel et Géo Voumard, le festival de jazz de Montreux est devenu un événement iconique. Pas parce qu'il excède le jalon de 250'000 visiteurs ou que la quinzaine montreuusienne est parmi les événements les plus importants en Europe et dans le monde, mais plutôt parce que la réputation gagnée n'a pas parasité l'identité du festival. Dans Montreux, l'intimité, favorable à l'improvisation, reste une priorité. La proximité des plus grands artistes avec leur public dans des pièces avec des capacités raisonnables, le confort et la qualité d'écoute, aboutit aux concerts uniques et promeut l'apparence de moments rares.

Si le jazz et le blues sont la source de l'événement, d'autres styles de musiques ont rapidement trouvés leur place, avec comme point d'ancrage, les rencontres artistiques entre toutes les générations de musiciens et de nouvelles expériences. Par exemple, Nina Simone, Miles Davis, Ella Fitzgerald, Marvin Gaye, Prince, Leonard Cohen, David Bowie et Stevie Wonder ont livrés des performances historiques à Montreux.

Les trois scènes payantes (la Salle Stravinski, le Jazz Club, le LAB) sont la vitrine la plus prestigieuse du festival. Cependant, depuis le début, le fondateur a voulu fournir l'accès pour tous à la musique. Ainsi beaucoup de scènes libres contribuent entièrement à l'âme du festival et à servir de tremplin pour les artistes naissants.

## CARACTÉRISTIQUES ET DIFFÉRENCIATION :

- Deuxième plus grand festival de jazz après celui de Montréal
- Longévité (16 jours)
- Billets pour les salles de concerts et non la journée
- Il n'y a pas de guichets payants pour entrer dans l'enceinte du festival
- Enregistre tous ses live
- Montreux Jazz Competitions

## POSITIONNEMENT :

Tout d'abord, nous avons regardé pour des festivals qui sont pendant la même période (printemps-été), qui se passent en Suisse uniquement et qui ne sont pas axés uniquement sur un genre musical mais plutôt éclectique.

## ANCIENNETÉ :

Nous avons décidé de créer un axe qui représente l'ancienneté des différents festivals parce que nous trouvons important au niveau de la crédibilité et de l'image que le dit festival possède.





## ORIGINE DU PUBLIQUE :

En ce qui concerne l'axe du publique, nous trouvons intéressant et important de savoir approximativement d'où le publique vient afin d'adapter la communication et toucher le plus efficacement le publique.

## CONCURRENTS :

### **Paléo Festival :**

43<sup>ème</sup> édition pour une durée de six jours. Etant le plus grand festival open air de Suisse, il était évident de l'introduire dans notre matrice de positionnement. D'autant plus que le *Paléo* ne se situe qu'à une soixantaine de kilomètres du *Montreux Jazz Festival*.

### **Caribana :**

Festival de musique actuelle qui se tient à *Crans sur Nyon*. En 2018, ce sera la 28<sup>ème</sup> édition et il se situe, comme le *Montreux Jazz* ou *Paléo*, comme un festival déjà bien enraciné dans l'agenda estival.

### **Festi'neuch :**

D'une durée de 4 jours, le *Festi'neuch* s'inscrit comme l'un des principaux concurrents du *Montreux Jazz* en tant que festivals en suisse romande. Avec une programmation actuelle et variée, le publique est plutôt jeune et de nationalité suisse ce qui est assez différent du *Montreux Jazz Festival*.

### **Cully Jazz :**

Malgré le fait que le festival se passe en avril, il est important de notifier le *Cully Jazz Festival* simplement par rapport à l'axe musical. Après 36 éditions, le *Cully Jazz* est l'un des grands festivals de jazz en Suisse Romande avec Montreux. Le festival dure neuf jours et propose une programmation cent pourcent jazz ce qui fait que le publique est plus âgé et rejoint le *Montreux Jazz* à ce niveau.

### **Rock Oz' arène :**

Malgré la longévité de plus d'un quart de siècle (27 éditions), *Rock Oz' Arènes* reste plus petit que la plupart des concurrents que nous avons retenus, le festival situé à Avanches a une durée de quatre jours et propose un programme varié mais plus petit que la moyenne.

### **Zurich Open air :**

Plus jeune festival de la liste (7<sup>ème</sup> édition en 2018) et également le seul festival situé hors de la Romandie, le *Zürich Open air* dure quatre jours avec des artistes pop/rock/électro actuels.



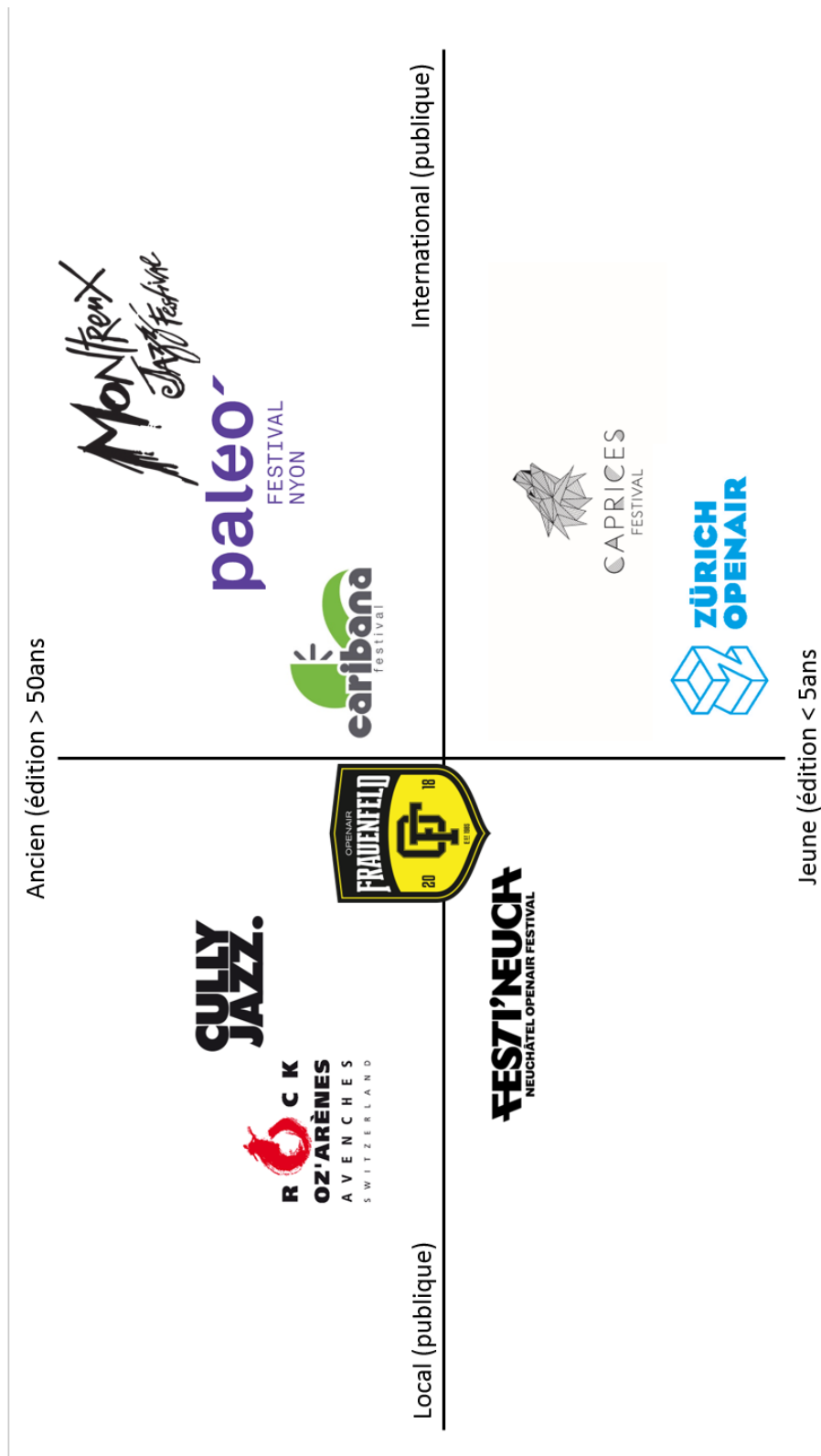
Montreux Jazz Festival	
Produit	Luxe,
Place	Site internet, Ticketcorner, Starticket
Prix	Insiders, concours. Chère
Promotion	Affichage, radio tv
Personne	Classe, authentique, ouvert d'esprit

Paléo Festival	
Produit	Populaire, familial
Place	Site internet, Ticketcorner, Starticket
Prix	
Promotion	Réseaux sociaux, affichage, tv.
Personne	populaire

Cully Jazz	
Produit	Spécifique jazz, concerts
Place	Site internet, Ticketcorner, Starticket
Prix	Amis du festival
Promotion	Affichage, radio tv
Personne	Connaisseurs, passionné



## MATRICE DE POSITIONNEMENT





## 1.2.B. ANALYSE MARKETING : ANALYSE DE MARCHÉ

### RAPPORT D'ÉTUDE

#### INTRODUCTION

Voici les résultats de cette étude sur les points d'amélioration du *Montreux Jazz Festival*, fait par les soins de *MKW*. Ce rapport se construit le 27 mars 2018, lors de l'analyse des différentes réponses.

L'objectif de ce questionnaire est d'améliorer des points du Montreux Jazz Festival comme sa visibilité médiatique, les produits dérivés ou encore la direction artistique

#### FICHE TECHNIQUE

<b>Nature de l'étude</b>	Etude quantitative
<b>Objectif de l'étude</b>	Améliorer sous plusieurs aspect le Montreux Jazz Festival
<b>Limite de l'étude</b>	Echantillon non représentatif de la population (échantillon trop petit)
<b>Méthode de relevé</b>	Online via Sphinx Déclic
<b>Destinataires (échantillon)</b>	Élèves du CPNV
<b>Participants</b>	65 : le nombre de participants sondés par le mail
<b>Période de sondage</b>	Du 14.03.2018 à 27.03.2018
<b>Canal de réponses</b>	65 : utilisation de l'URL
<b>Méthode de distribution</b>	Envoi aux élèves de la filière médiatique de Ste-Croix d'un mail de sondage
<b>Intégralité des résultats</b>	Tous les graphiques sont intégrés en dans le rapport
<b>Schéma des questions</b>	Questions fermées, ouvertes, à échelles
<b>URL de l'étude</b>	<a href="https://sphinxdeclic.com/d/s/w5s2ue">https://sphinxdeclic.com/d/s/w5s2ue</a>
<b>Statut de l'enquête</b>	Fermée le 27 Mars 2018
<b>Réalisation de l'étude et du rapport</b>	Kylian Manzini, Maurine Basaia, Megane Defferrard et William Broch

## ANALYSE DES RÉSULTATS

### ATTRACTIVITÉ DU FESTIVAL

La première question demande au public s'il est déjà allé au *Montreux Jazz Festival* et plus de 50% des sondés y sont déjà allés.

Sur les 50% qui n'y sont pas allés, plus de 90% aimeraient y aller.

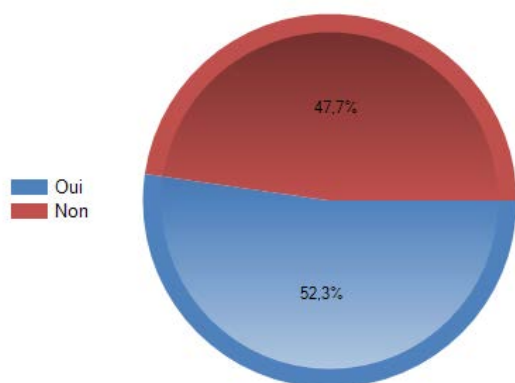


Figure 2 : Etes-vous déjà allé au Montreux Jazz Festival ?

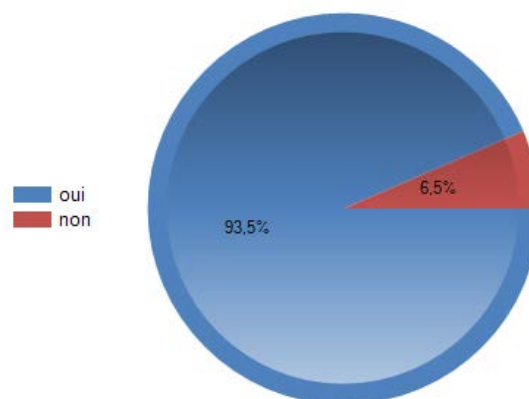


Figure 1 : Cela vous intéresserait d'y aller ?

Nous pouvons en déduire que le festival s'est déjà fait un nom dans le grand public et n'a plus besoin d'affirmer sa place de grand festival.

### PUBLICITÉ ET VISIONS MÉDIATIQUES

Sur les deux graphiques ci-dessous, vous pouvez clairement voir que le moyen de communiquer au public est sur les réseaux sociaux. Seul 1.5% de l'échantillon pense que les réseaux sociaux sont inutiles, donc il faudra utiliser ce média de toute façon. Sur la figure 3 nous voyons que les réseaux sociaux sont propices à la publicité et nous voyons que les affiches sont en deuxième position, dont seront un média à utiliser aussi.

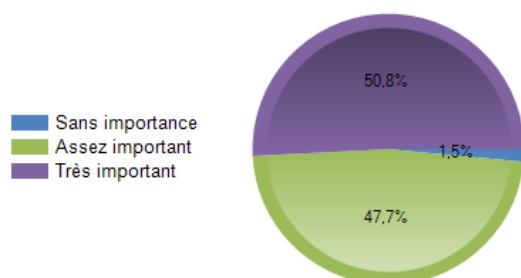


Figure 3 : Trouvez-vous important que le festival soit présent sur les réseaux sociaux ?

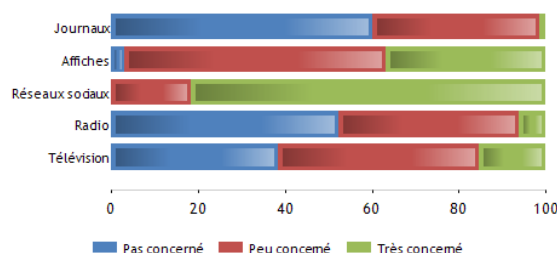


Figure 4 : Par quels genres de supports seriez-vous plus concerné ?



Si on regarde du côté des endroits où les affiches ont le plus grand effet, on peut constater que les gares, métros et les trottoirs (donc les rues affluées de personnes) sont des lieux d'exposition aux affiches plus important. C'est pour cela qu'il faudrait concentrer les efforts d'affichages sur ces lieux.

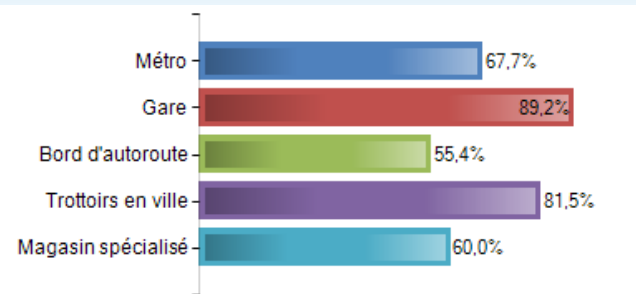


Figure 5 : Dans quels types d'endroits êtes-vous le plus attentif aux publicités (métro, gare, bord des route, trottoirs...)

## DESIGN ET PERSONNALISATION

Dans cette section, nous analyserons les différents avis des sondés sur le design et la personnalisation.

Les trois graphes suivants représentent la personnalisation et le design du festival.

On peut voir que 70% des gens sont pour des bracelets et des billets personnalisés.

Les flyers qui coïncident entre eux sont aussi approuvés par la majorité des sondés (plus de 85%).

Et finalement la personne qui réalise l'affiche est importante pour seulement 35% de l'échantillon.

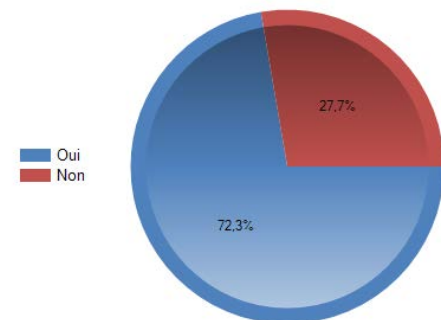


Figure 7 : Trouvez-vous intéressant de créer des bracelets et billets personnalisés pour chaque concert ?

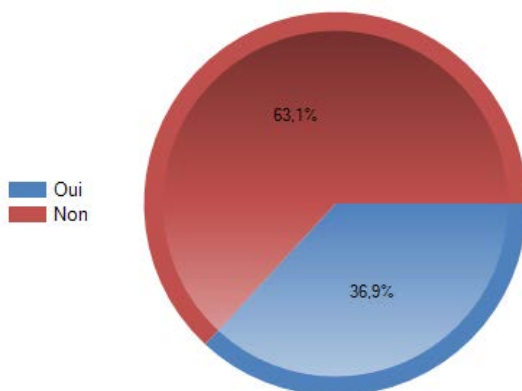


Figure 6 : Est-ce que vous portez de l'importance à la personne qui réalise l'affiche (par ex: artiste connu)

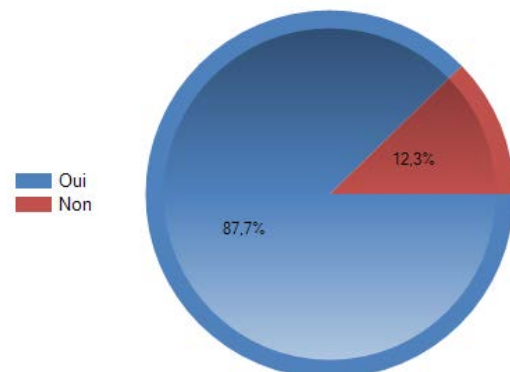


Figure 8 : Seriez-vous intéressé par des flyers de design différents qui coïncideraient entre eux ?



## ACHAT, PRIX ET PRODUITS DÉRIVÉS

Ici, nous allons parler des différents avis sur les prix, la place d'achat du ticket et des différents produits dérivés.

Tout d'abord, nous pouvons voir des graphiques sur la place d'achat des tickets et abonnements. Sans grande surprise, les achats sur internet dominent.

Ensuite, nous avons un graphique sur le prix minimum (donc prix psychologique) du ticket. Nous voyons que ce prix se situe entre 70CHF et 90CHF, puisque 75% des sondés ont répondu à cette question en sélectionnant une des deux valeurs.



Figure 9. Ou achetez-vous vos places pour aller à un événement ?

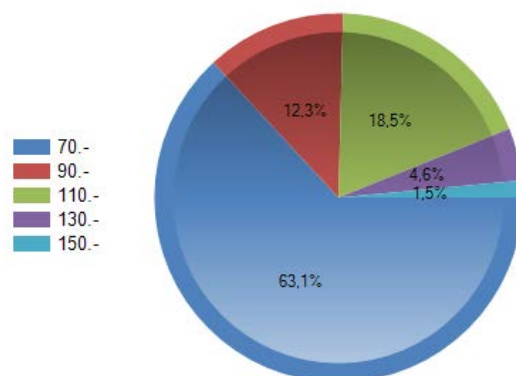
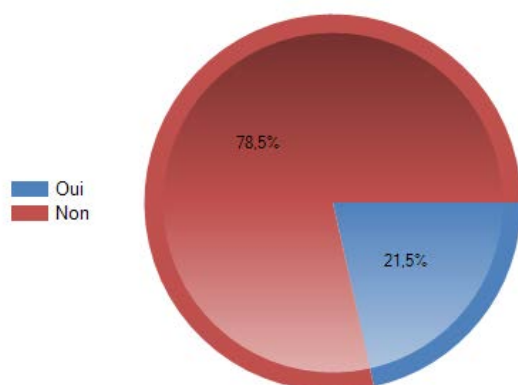


Figure 10. A partir de combien iriez-vous voir un concert qui vous intéresse ?

Nous avons fait aussi une question sur les abonnements qui permettent d'accéder à tout le festival. Les sondés sont moins enclin à prendre un abonnement. Cependant, 20% d'entre eux sont intéressés par des abonnements.

Figure 11. Seriez-vous prêt à prendre un abonnement pour la totalité de la durée du festival (accès à tous les concerts pendant 16 jours) ?

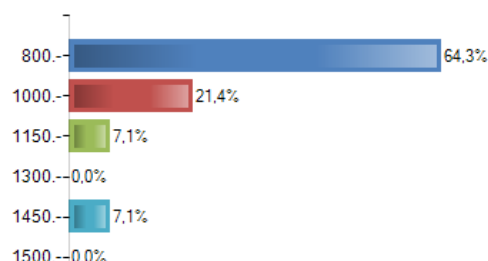


Figure 12. Quel prix seriez-vous prêt à dépenser sachant que 1 concert coût pour les moins cher 55.- ?

C'est pour cela que l'on pose la question suivante, c'est-à-dire à quel prix doit être cet abonnement. La majorité des personnes qui sont intéressés par un abonnement le prendrait entre 800CHF et 1'000CHF.



Nous avons aussi proposé de faire un package modulable avec par exemple une place dans un hôtel ou un menu dans un restaurant proche. Les sondés sont donc pour ce package modulable à plus de 65%. Et la restauration est le module le plus populaire, suivi du logement.

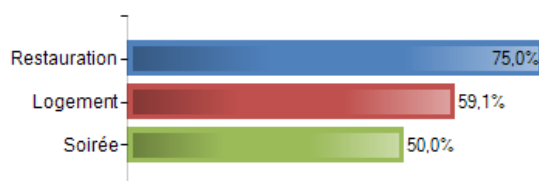


Figure 14 Par quel type de supplément seriez-vous intéressé ?

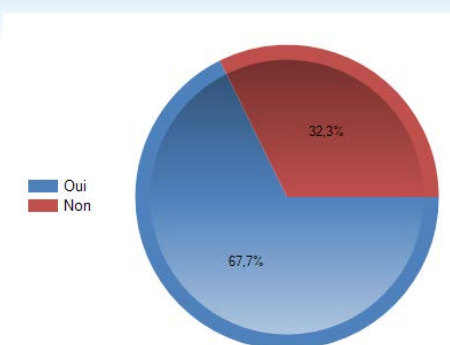


Figure 13 Seriez-vous intéressé par des packages modulable qui contiennent le ticket et/ou un logement et/ou de la restauration durant le festival ?

Passons aux soirées non-comprises (par exemple un « silent disco »). Nous avons demandé quel était le meilleur prix pour une soirée non comprise dans l'abonnement ou le ticket. On voit sur le graphique que le prix préféré est 15CHF et 20CHF.

À propos des produits dérivés, 60% des sondés ne sont pas intéressés mais il reste tout de même 40% d'acheteurs potentiels.

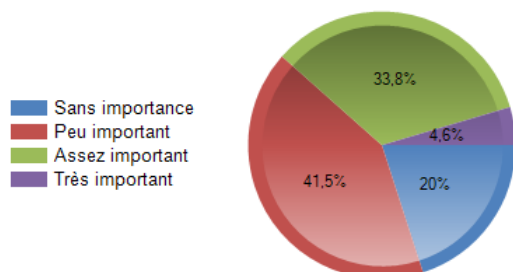


Figure 16 Seriez-vous intéressés d'acheter des produits dérivés (par ex. t-shirt) ?

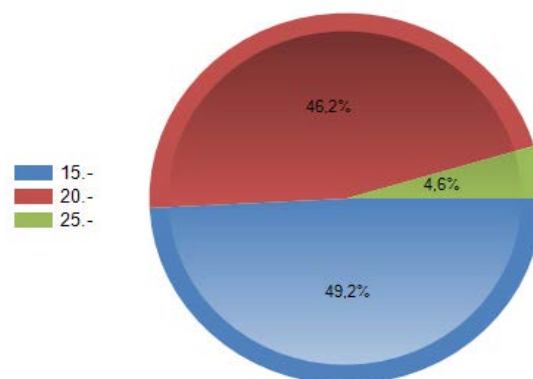


Figure 15. Combien serez-vous prêt à dépenser pour des soirées organisées tel qu'une silent disco ? (Non compris dans le prix des concerts)

Selon le graphique ci-contre, les deux réponses qui reviennent le plus sont les coques d'iPhone et de Samsung.

	Effectifs	% Obs.
<b>iPhone</b>	51	78,5%
<b>Samsung</b>	50	76,9%
HTC	1	1,5%
Nokia	0	0%
Blackberry	0	0%
Autres	12	18,5%
<b>Total</b>	<b>65</b>	

Figure 17 Quelles marques de téléphone, pensez-vous, devraient être proposé pour les coques MJF ?



	Effectifs	% Obs.
Aucun	10	15,4%
Chaussures	3	4,6%
Bob	18	27,7%
Casquettes	29	44,6%
Pull	36	55,4%
Short	4	6,2%
Chaussettes	17	26,2%
Autres	9	13,8%
<b>Total</b>	<b>65</b>	

Figure 18 Au niveau de la gamme 2019, quels produits textiles seriez-vous intéressé à vous procurer ? (Autre que t-shirt)

La question suivante porte sur les produits dérivés (type produits textiles) qui seraient les plus populaires parmi les sondés. Les trois produits favoris des sondés sont le pull, la casquette et le bob (quasiment exæquo avec les chaussettes).

## TEASER ET RADIO

Dans cette partie, nous avons demandé l'avis aux sondés sur différents aspects du spot radio et du teaser vidéo.

Commençons avec la durée idéale du teaser. Selon les sondés, la durée parfaite serait entre 50 secondes et 1.30 minute. À propos du contenu, les sondés ont envie de voir des extraits de concerts, les artistes au programme et l'environnement du MJF.

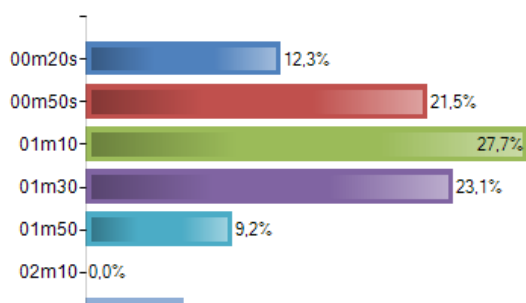


Figure 19 Quel est, pour vous, la durée parfaite d'une vidéo promotionnelle de l'édition 2019 MJF ?

	Effectifs	% Obs.
Des extraits de concert	57	87,7%
L'environnement du MJF	42	64,6%
Les artistes du programme	49	75,4%
Les salles de concerts	22	33,8%
Les stands (nourriture, boisson, goodies..)	27	41,5%
Autres	3	4,6%
<b>Total</b>	<b>65</b>	

Figure 20 Qu'aimeriez-vous voir dans le teaser du MJF ?

Pour finir, nous leur avons demandé de choisir les chaînes radio qui les concernent le plus. Nous pouvons voir sur le graphique ci-contre que les radios ne concernent que peu de monde, mais parmi ces personnes, *Rouge FM*, *Couleur 3* et *LFM* sont les stations les plus populaires.

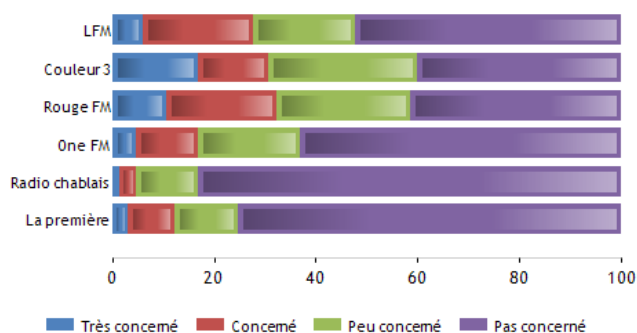


Figure 21 Nous allons réaliser un spot radio, sur quel chaîne seriez-vous le plus susceptible de l'entendre ?



## CONCLUSION DE L'ÉTUDE

### ATTRACTIVITÉ DU FESTIVAL

Nous pouvons déduire des réponses obtenues que le festival s'est déjà fait un nom dans le grand public et n'a plus besoin d'affirmer sa place de grand festival.

### PUBLICITÉ ET VISIONS MÉDIATIQUES

Les réseaux sociaux jouent un rôle majeur dans la publicité pour les sondés, c'est pour cela que le teaser devrait se trouver sur *Facebook* et s lors de sa sortie. Concernant l'affiche, elle devrait idéalement se trouver dans des rues piétonnes affluentes et dans des gares et métros, afin de maximiser le nombre de personnes touchées par l'affiche.

### DESIGN ET PERSONNALISATION

Un design qui coïncide entre les différents éléments (flyers et tickets) et qui soit personnalisable serait un grand plus et comme nous l'avons vu plus haut, l'artiste connu pour réaliser l'affiche n'est pas obligatoire.

### ACHAT, PRIX ET PRODUITS DÉRIVÉS

Pour commencer, les sondés sont plus enclin à acheter leurs billets sur internet. Ils préfèrent aussi prendre un ticket unique qu'un abonnement. Ceux qui voudrait un abonnement le voudrait pour 800-1'000 CHF. Concernant ceux qui préfèrent les tickets uniques, ils préféreraient payer le concert unique entre 70 et 90 CHF. Le package modulaire est bienvenu selon les sondés et ils préféreraient qu'on s'axe sur la restauration et le logement.

Pour les soirées non comprises, les sondés préféreraient un prix entre 15 et 20CHF.

Finalement concernant les produits dérivés, 40% des sondés serait enclin à en acheter. Parmi les produits textiles, les pulls, casquettes et bobs sont les plus populaires.

### TEASER ET RADIO


Concernant la durée idéale du teaser, les sondés ont répondu entre 50 secondes et 1,30 minutes et ils voudraient y voir les extraits de concerts, les artistes présents et l'environnement du MJF.

Et finalement pour la radio, les sondés ne sont que peu concernés, mais les trois radios les plus écoutées sont *Couleur 3*, *Rouge FM* et *LFM*.


## ANNEXES DE L'ÉTUDE

- Mail d'envoi aux sondés
- Questionnaire vierge
- Base de données des réponses

### 1.3. STRATÉGIE MARKETING MIX- BRAINSTORMING


	
Produit	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Découverte</li> <li>- Village (stands, décor, accueil)</li> <li>- Plein air</li> </ul>
Place	<p>En ligne :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- paleo.ch</li> <li>- Ticketcorner</li> <li>- Starticket</li> </ul> <p>Points de vente :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Poste</li> <li>- Service Culturel Migros Genève</li> <li>- Migros Nyon La Combe</li> <li>- Paléo Shop</li> </ul>
Prix	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1 jour : 60-73chf <ul style="list-style-type: none"> <li>o Adulte : 73.- CHF</li> <li>o Etudiant/AVS/AI : 63.- CHF</li> </ul> </li> <li>- Abonnement 6 jours : <ul style="list-style-type: none"> <li>o Adulte : 365.- CHF</li> <li>o Etudiants : 315.- CHF</li> </ul> </li> <li>- Concours : <ul style="list-style-type: none"> <li>o 2 abonnements 6 jours pour la semaine</li> <li>o 4 invitations pour un jour à choix</li> <li>o 5 bon d'achat Migros d'une valeur de 100.- CHF</li> <li>o 1 linge Paléo</li> </ul> </li> </ul>
Promotion	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Concours</li> <li>- Presse</li> <li>- Radio</li> <li>- Réseaux sociaux</li> <li>- Affiches</li> <li>- Télévision</li> <li>- Partenaires</li> </ul>
Personne	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Accessible</li> <li>- Ecologique</li> <li>- Produits locaux</li> <li>- Protection de l'ouïe</li> <li>- Eclectisme</li> </ul>



	
Produit	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Caveaux</li> <li>- Toutes les formes de Jazz</li> <li>- Spécifique jazz, concerts</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Place</li> </ul>	En ligne : <ul style="list-style-type: none"> <li>- <a href="http://cullyjazz.ch">cullyjazz.ch</a></li> <li>- Starticket</li> </ul> Points de vente : <ul style="list-style-type: none"> <li>- FNAC</li> <li>- Bureau du Festival</li> <li>- Coop City</li> <li>- Manor</li> <li>- La Poste</li> <li>- Kiosk</li> </ul>
Prix	1 concert : <ul style="list-style-type: none"> <li>- Chapiteau : 59.- CHF</li> <li>- Temple : 40.- CHF</li> <li>- Next Step : 12 – 42.- CHF</li> </ul> Amis du festival : <ul style="list-style-type: none"> <li>- Invitation à l'apéritif des Amis pendant le Festival</li> <li>- Possibilité de gagner un abonnement pour toute la durée du Festival</li> <li>- Invitation à des événements et concerts des institutions partenaires pendant l'année</li> <li>- Envoi du programme du Festival à la maison</li> </ul>
Promotion	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Concours</li> <li>- Presse</li> <li>- Radio</li> <li>- Affiches</li> <li>- Télévision</li> <li>- Partenaires</li> </ul>
Personne	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Convivial</li> <li>- Qualité</li> <li>- Local</li> </ul>



	- Chaleureux
--	--------------

	
Produit	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Singularité</li> <li>- Longévité</li> <li>- Fondations (Artists, Claude Nobs)</li> </ul>
Place	<p>En ligne :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <a href="http://montreuxjazzfestival.com">montreuxjazzfestival.com</a></li> <li>- Ticketcorner</li> </ul> <p>Points de vente :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Manor</li> <li>- Coop</li> <li>- Postes</li> </ul>
Prix	<p>1 c :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Stravinski : 84 – 335.- CHF</li> <li>- Club : 85 – 215.- CHF</li> <li>- LAB : 58 – 75.- CHF</li> </ul> <p>Abonnement 16 jours :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 1 personne : 1420.- CHF</li> <li>- 2 personnes : 2600.- CHF</li> </ul> <p>Concours :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 3 abonnements à vie (Cailler)</li> <li>- Billets pour un concert (leMatin)</li> </ul> <p>Insider : 100.- CHF</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Accès privilégiés (bar pro, aftershows, fast lanes)</li> <li>- Showcases uniques</li> <li>- Événements au Chalet de Claude Nobs</li> <li>- Rencontres avec des artistes</li> <li>- Offres billetterie</li> <li>- Accès early bird</li> </ul> <p>Ami du festival :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Une carte de membre durant le festival</li> <li>- Annonce de la programmation en même temps que la presse</li> <li>- Une priorité d'achat de 2 billets par soir</li> </ul>



	<ul style="list-style-type: none"><li>- Une visite exclusive des coulisses du Festival pendant la manifestation</li><li>- Une remise de 20% sur la plupart des articles de merchandising</li></ul>
Promotion	<ul style="list-style-type: none"><li>- Concours</li><li>- Presse</li><li>- Radio</li><li>- Réseaux sociaux</li><li>- Affiches</li><li>- Télévision</li><li>- Partenaires</li></ul>
Personne	<ul style="list-style-type: none"><li>- Dédié à la relève artistique</li><li>- Ecologique</li><li>- Classe</li></ul>



## TABLEAUX DE PONDÉRATION

### Concepts stratégiques

	Pondération		Réseaux sociaux		Affichage coordonnée	
	Poids	[%]	Note	Valeur	Note	Valeur
Prix	1	7%	2	0.13	6	0.40
Nbr de personnes touchées	4	27%	6	1.60	6	1.60
Longévité	1	7%	6	0.40	6	0.40
Efficacité	5	33%	6	2.00	3	1.00
Portée	2	13%	6	0.80	6	0.80
Moyen de communication	2	13%	2	0.27	6	0.80
	15	100%		5.20		5.00

No.	Critères	Comparaisons					
1	Prix	1	1	1	1	1	1
		2	3	4	5	6	
2	Nbr de personnes touchées	2	2	2	2		4
		3	4	5	6		
3	Longévité	3	3	3			1
		4	5	6			
4	Efficacité	4	4				5
		5	6				
5	Portée	5					2
		6					
6	Moyen de communication						2



## STRATÉGIE DE MARKETING MIX

### PROMOTION VIRALE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX ET MÉDIAS NON-PHYSIQUE

Ne rien divulguer et poster entre le moment où l'affiche du festival est dévoilée et le moment de la sortie de la programmation afin de susciter la curiosité des clients jusqu'à l'annonce.

Au moment de l'annonce complète de la programmation payante, envoyer le dossier de presse complet aux différentes radios, télévisions et magazines en ligne. À partir de ce moment-là, alimenter quotidiennement les différents comptes du Festival (*facebook*, *instagram*, *twitter*, site internet et *snapchat*) avec du contenu d'artistes qui seront présents, d'informations exclusives et de vidéos « teaser ».

### PROMOTION COORDONNÉE AVEC DES AFFICHES

Dès que l'affiche de la manifestation est dévoilée, afficher dans les rues une dizaine d'affiches différentes mais qui représentent, une fois assemblées, l'affiche complète de l'édition. Dans chaque affiche, introduire une partie de texte ou de partition d'une chanson d'un artiste qui y sera présent mais qui n'est pas encore dévoilée.

Cette formule est très intéressante pour mettre en avant de manière curieuse la programmation à venir ainsi que le visuel représentant la manifestation.

## AMÉLIORATIONS :

### SERVICE :

#### *Produits dérivés :*

- Offrir une large gamme de textile ainsi que de matériels pour les festivaliers représentant le style graphique de l'affiche de cette même édition.
- Ne disposer que des produits en rapport avec le festival ou la musique en général.

#### *Agencement et configuration du lieu de l'évènement :*

Proposer un couvert plus important au niveau des quais en cas de pluie.

#### *Partenariats :*

Proposer des partenariats avec des associations culturelles régionales ainsi que des entreprises de la région riviera.

## DISTRIBUTION :

Mettre en place une stratégie de vente sur les réseaux sociaux *Instagram* et *Snapchat*





## **PRIX :**

- Pour les concerts dans les salles principales (Stravinski, Club et LAB) garder la même gamme de prix.
- Pour les événements uniques qui ne sont pas dans les salles principales (Clubbing au Club, Pool Party, Silent Disco), tout mettre au prix de 5 CHF afin de garder les valeurs d'accessibilité pour tout le monde.

## **PROMOTION :**

- Réseaux sociaux : être plus présent et introduire des concours afin de gagner des billets sur *Instagram* et *Snapchat* et partager certains concerts sur *Facebook*, *Instagram* et *Périscope*.

## **CONCLUSION**

Pour clore ce rapport, la faisabilité de ce projet est amplement réalisable, nous sommes partis sur des idées originales mais simples et réalisables. Les changements abordés sont : une gamme de produits dérivés plus large et complète, un lieu en extérieur mais couvert en cas d'intempéries ainsi que des partenariats culturels et plus régionaux.