



COMMUNICATION

RAPPORT PHASE 2

Projet Eco-Marketing 2018

SM-C2b

Maurine Basaïa, William Broch, Kylian Manzini & Mégane Defferrard



PHASE 2.1 – AMÉLIORATION DU 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 de produits en rapport avec le festival ou les artistes présents.

Nous souhaitons agrandir la gamme de produits dérivés en suivant ce que les sondés, éventuels clients, ont choisis et proposés. Dans les plus désirés, nous avons retrouvé les pulls, les casquettes, les bobs, les bracelets ainsi que les sacs.

Agencement et configuration du lieu d’évènement :

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

Etant donné l’emplacement du festival (bord du lac de Montreux), il y a peu d’endroit à couvert pour les problèmes d’intempéries divers. Nous proposons donc de mettre à disposition plus de zones couvertes.

Partenariat :

- Proposer des partenariats avec des associations culturelles régionaux ainsi que des entreprises de la région riviéra

Le Montreux Jazz Festival a déjà de nombreux partenariats avec diverses entreprises internationales. Ce que nous aimerions faire, est de faire plus de partenariats avec des entreprises Suisses et spécifiquement avec des entreprises vaudoises voir de la riviéra.



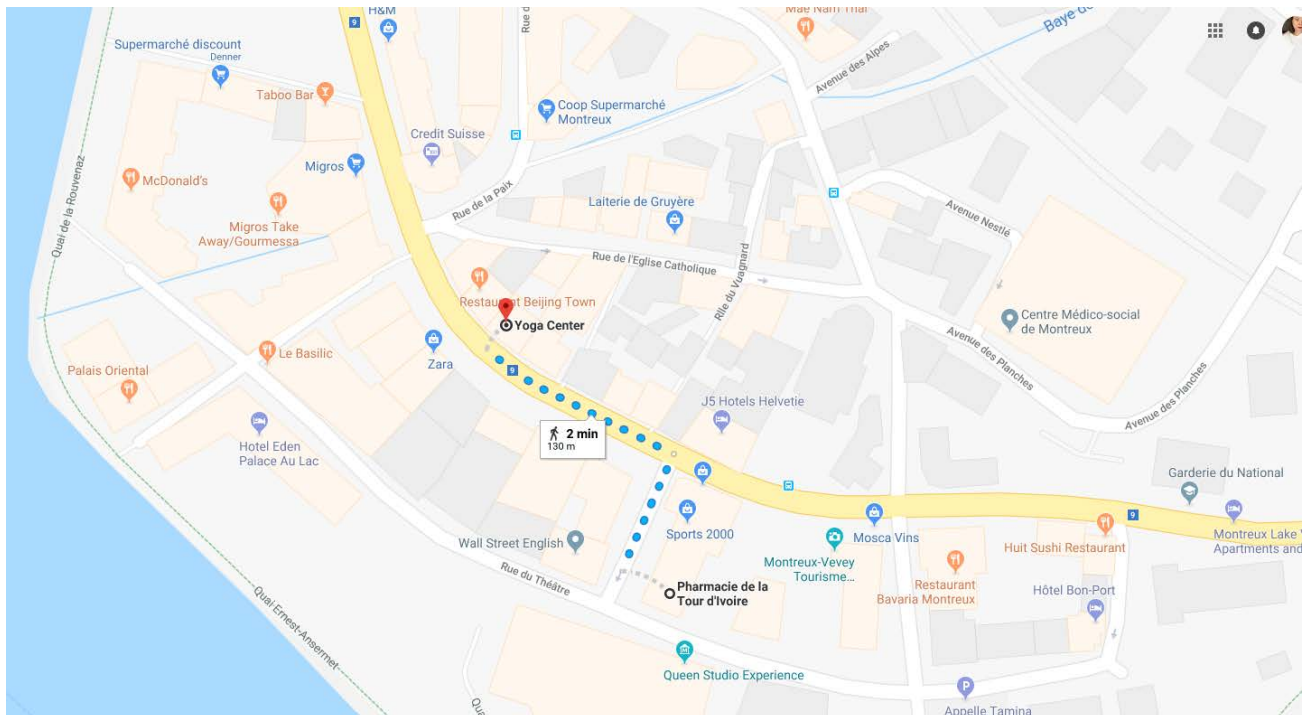
Activités :

- **Cours de yoga pour les festivaliers :**

Le prix pour les festivaliers sera de CHF 20 par personne majeur et de CHF 10 pour les enfants.

Les festivaliers devront se rendre au Yoga Center qui est à seulement deux minutes de l'auditorium Stravinsky. Cela nous évite de devoir payer le tarif de déplacer pour les profs de yoga car les goûts étaient relativement élevés.

De plus, cela permet de faire de la publicité à l'entreprise en question et de donc pouvoir négocier le prix de groupe.



- **Brunch les dimanches :**

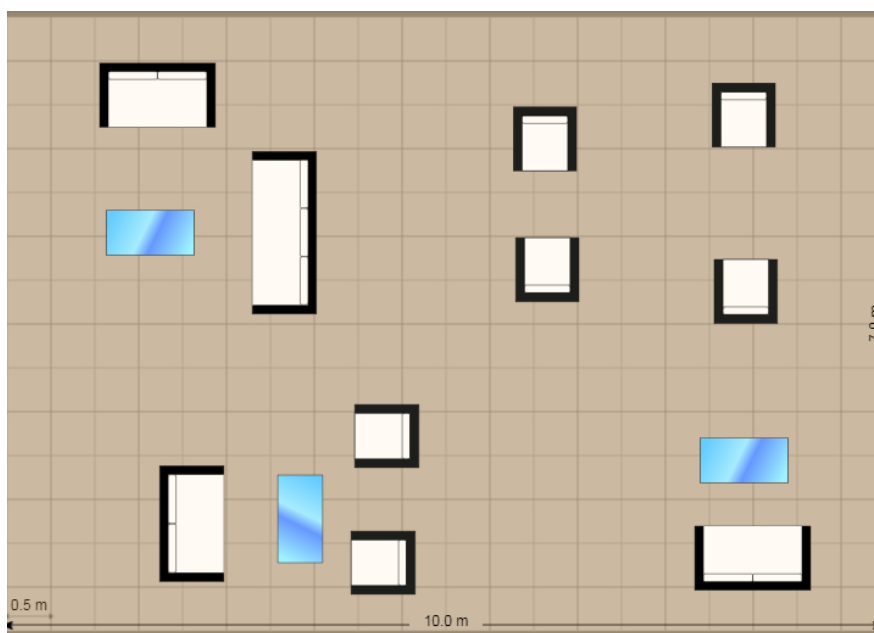
Le brunch se fera sur réservation et ne pourra accueillir que 100 personnes. Nous souhaiterions le faire au bord du lac durant les deux dimanches du festival. L'entrée pour les festivaliers serait de CHF 30 pour un brunch à volonté. Et bien sûr les plats proviendront d'un restaurateur local.



Chill zone : Concernant les activités, nous souhaitons mettre des zones chill/lounge donc des zones de détente dans la partie gratuite du festival pour que tous les festivaliers aient accès à un confort maximal. Nous savons qu'un festival peut être épuisant c'est alors ici que les gens viendraient se ressourcer auprès de cette zone de confort. Les entrées seront gratuites mais réservées aux personnes de plus de 18ans. Toutes consommations seront payantes.

Nous mettrons un jukebox à disposition pour que l'ambiance soit toujours agréable.

Canapés/coussins – Bar- Jukebox



Billets : Package modulable

Beaucoup de gens apprécient prendre l'abonnement durant le festival mais parfois cela peut être déroutant car nous n'avons pas tout. Par-là, je veux dire que nous avons les entrées au festival mais nous n'avons ni d'emplacement où se loger ni repas fournis, ce qui implique vite de grands coûts. Ce que nous proposons est de faire un package modulable avec les billets du festival, un moyen de logement, les repas inclus, des cours de sport ou diverses activités que les festivaliers pourraient choisir.

**Écologie :**

Pour le côté écologique, chaque objet présent dans cette partie du festival sera loué donc rien ne sera jeté par la suite.

Les boissons seront servies dans des verres en plastiques dur qui sera soit à garder pour notre domicile ou soit rendu. On mettra à la sortie de la zone des récoltes de verres pour qu'aucun verre ne soit jeté par la suite.

Les bâches présentes seront réutilisées les prochaines et ne prennent aucune place lors du stockage car elles sont pliables et vraiment ergonomiques.

Sources :

<http://yogacenter.ch/fr/>

<https://www.google.ch/maps/place/Yoga+Center/@46.430895,6.9089553,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x478e9b04840e4725:0xc0779ffdd7c1ebd0!8m2!3d46.430895!4d6.911144?hl=fr>

Tout autres informations ou images revient de droit à MKW

PHASE 2.2 – CRÉATION D'UNE PROMOTION E-MARKETING ET PROMOTION SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Synopsis de la vidéo :

Tout d'abord, nous voyons des chaussures puis une personne qui marche au bord du lac Léman à Montreux. Lorsqu'il met ses écouteurs, la musique et les animations débutent. Les différentes animations permettent de faire rentrer le spectateur dans le « monde de la musique ».

Il continue de marcher, arrive vers l'entrée du Montreux Jazz Festival et s'arrête devant.

Objectifs de la vidéo en termes de marketing digital :

Cette vidéo à pour intention d'attirer et d'avertir des potentiels clients, amateurs de musique.

Analyse de votre publicité avec les éléments suivants :**Message**

Le message de la vidéo est : Le monde de la musique s'ouvre à vous au Montreux Jazz Festival.

Positionnement

Le positionnement de la vidéo consiste à dire que si on aime la musique et qu'on veut en écouter, il faut aller au Montreux Jazz Festival.

**Objectifs**

L'objectif est cognitif, il informe le client de la venue du Montreux Jazz Festival mais la vidéo est tout d'abord affectif, les spectateurs se demandent où va l'acteur et s'identifient à lui lorsqu'il écoute de la musique. Lorsqu'il se rapproche du Montreux Jazz Festival, le spectateur se rend compte que c'est la publicité du MJF, la publicité devient alors cognitive.

Public cible

Le public cible de cette publicité sont les abonnés aux réseaux sociaux du Montreux Jazz Festival. Une partie importante du public sont des jeunes dans la vingtaine avec un intérêt prononcé pour la musique. La publicité sert donc à les avertir de la venue du Montreux Jazz Festival ainsi que de les informer des artistes présents lors de cette édition. Le fait que notre vidéo soit présente sur plusieurs réseaux sociaux de types différents (YouTube, Twitter, Facebook, Instagram...) permet également d'atteindre un grand nombre de vues via les « likes » ainsi que les partages des réseaux sociaux.

Contexte

La vidéo n'a pas de sens caché. On y voit un jeune homme marcher dans les rues de Montreux, plus précisément dans la rue la plus fréquentée lors du festival, il met son casque et écoute une chanson d'un des nombreux artistes du Montreux Jazz Festival. Cela montre l'intérêt de l'homme envers l'artiste en l'occurrence, Tyler The Creator, et nous voyons que l'acteur apprécie cette musique car il a tendance à danser légèrement. Les animations présentent sur la vidéo repensent ce que l'acteur pense et éprouve à cet instant et en ce lieu. Les animations sont fluides et énergiques, cela montre la bonne humeur et l'enthousiasme.

Pour terminer, nous finissons la vidéo sur un plan où l'on voit l'homme de dos avec un T-shirt du festival et le fameux signe Montreux Jazz Festival.

Modèle AIDA

Attention : Le plan fixe et le pied avec l'animation

Intérêt : La musique que l'acteur écoute

Désir : Animations

Action : Affichage à l'écran des coordonnées et dates du MJF

Promotion sur les réseaux

La publicité sera diffusée sur la page Facebook et YouTube du Montreux Jazz Festival, le hook permet d'accrocher les internautes.

Sources : Toute cette partie a été créée et conçue par Kylian Manzini, aucun site en ligne n'a été consulté pour cela.



PHASE 2.3 –CRÉATION D'UN PRODUIT DÉRIVÉ DE VOTRE ÉVÉNEMENT

Fourre smartpone



Parapluie



Sac



Casquettes



Pull





Pour tous les produits dérivés, ils sont soit noir soit blanc pour respecter l'harmonie de l'affiche. Ainsi, l'affiche y est intégrée dans sa totalité ou avec uniquement l'élément central.

Mise en situation

Sources:

<https://www.vistaprint.ch/fr/?couponAutoload=1&expiredCouponCode=VP0411&GP=06%2f01%2f2018+01%3a19%3a34&GPS=5049657674&GNF=1>

<http://www.hach.ch/fr/articles-publicitaires/briquets-publicitaires-personnalisés.html>

<https://www.spreadshirt.ch/fr>



PHASE 2.4 – CRÉATION OU ADAPTATION D’UNE AFFICHE PUBLICITAIRE

Croquis :



Moodboard :



Sources :

Création d'une affiche publicitaire :

Analyse objective :

L'affiche F4 se compose de 4 partie (F4) se complétant. Tel une mosaïque.

Elle est noir et blanc-gris, avec la date du festival et l'édition de l'année. L'élément central de l'affiche se trouve être la forme sur le plan satellite accueillant le festival. A cette forme a été intégré plusieurs instruments, tel qu'un piano, une guitare, un trombone et une trompette.

Cette affiche a été créée respectant les valeurs du Montreux jazz, à savoir la musique et le prestige du festival.

Elle a bien sûr été adapté pour être sur différent support et format.

Sources : <https://thenounproject.com/search/?q=musique>

PHASE 2.5 – CRÉATION SPOT RADIO

Le spot radio dure 30secondes.

Scénario

Cette partie est dîtes avec une intonation comme si on invitait un ami au bord du lac pour des grillades. (bruitage parc) 00sec – 20sec (affectif)

Salut à toi, j'espère que tu passes un beau début d'été. Je me demandais ce que tu faisais les 2 première semaines de juillet ? Parce que, pour la 53^{ème} fois consécutive, on va se retrouver pour un grand piquenique avec les copains. Mais oui, tu te rappelles de Frank, Ray, Herbie, John et Elton ? Ils seront tous là avec encore d'autres amis. Tu connais le dicton, plus on est de fou, plus on rit du coup n'hésite pas à en parler pour qu'on passe un super moment
tous ensemble.

Cette partie est dite de manière pro/annonce (bruitage jazz) 20sec – 30sec (informatif)

La 53^{ème} édition du Montreux Jazz Festival aura lieu du 28 juin au 13 juillet 2019. Les billets seront en vente à partir du mardi 16 avril et seront disponibles à tous les points de vente ainsi que sur le site internet du Festival.

Sources :

(libre de droit)

Parc :



- <https://lasonotheque.org/detail-1003-enfants-aux-jardin-des-plant.html>



- <https://lasonotheque.org/detail-0999-reveil-des-oiseaux-3.html>

Jazz :

- <https://www.musicscreen.be/musique-libre-de-droit/Catalogue/sport-tapis.html>

			
11-14h :	13chf/sec.	09-11h :	12chf/sec
13 x 30 = 390chf le spot		12 x 30 = 360chf	
16-19h :	17chf/sec	14-16h :	12chf/sec
17 x 30 = 510chf le spot		12 x 30 = 360chf	
Prix journalier : 900chf		Prix journalier : 720chf	
Prix journalier total : 900 + 720 = 1'620chf par jour			
Prix complet de la campagne : 1'620 x 31 = 50'220chf			

La campagne de pub se fera entre le 30.05.2018 et le 29.06.2018 basé sur les tarifs proposés par Media One Contact.

Sources : Le spot radio a été enregistré par l'animateur de radio Lou Antonoff dans ses studios à Radio Chablais.

Les tarifs ont été trouvés sur :

<http://www.mediaone.ch/nos-medias/radios/lfm/>

<http://www.mediaone.ch/nos-medias/radios/rougefm/>



2.6 –CRÉATION D’UN BUDGET MARKETING

Pour le budget de la pose des affiches, nous nous sommes basés sur les tarifs des réseaux 2018 de APG/SGA.

https://apg-live-50e278d904ed4aa48d66ecd1c1864-4eb0c7b.aldryn-media.com/filer_public/32/75/327544c0-ef50-4de1-b343-e581e041d9fa/2018-2_prix_des_reseaux_fr.pdf



F4 : 07.06.2019 au 21.06.2019 (2 semaines)

LIEU	NOMBRE	DUREE	PRIX
Lausanne : city	18	14 jours	2'079CHF
Lausanne : place de la gare	8	14 jours	1'109
Vevey	17	14 jours	1'216CHF
Montreux	16	14 jours	1'144CHF
Yverdon-les-Bains	13	14 jours	930CHF
La Chaux-de-Fonds	30	14 jours	2'145CHF
Neuchâtel	30	14 jours	2'145CHF
Fribourg	30	14 jours	2'145CHF
Sion	32	14 jours	2'288CHF
Basel	32	14 jours	7'888CHF
Bienne	24	14 jours	2'196CHF
Bern	17	14 jours	4'582CHF
Winterthur	12	14 jours	2'136CHF
Zürich	45	14 jours	12'128CHF
Lugano	56	14 jours	6'468CHF
TOTAL	380		50'599CHF

**F12 :****07 jours :** 20.05.2019 au 27.05.2019**14 jours :** 20.05.2019 au 03.06.2019**21 jours :** 20.05.2019 au 10.06.2019

LIEU	NOMBRE	DUREE	PRIX
Genève	60	21 jours	53'550CHF
Neuchâtel	17	14 jours	7'700CHF
Lausanne	36	14 jours	24'000CHF
Vevey-Montreux	18	7 jours	4'700CHF
Yverdon-les-Bains : agglomération	13	14 jours	5'450CHF
Yverdon-les-Bains : city	11	14 jours	4'700CHF
Fribourg : agglomération	21	14 jours	9'350CHF
Fribourg : city	18	14 jours	8'700CHF
Sion : agglomération	15	14 jours	6'250CHF
Sion : city	13	14 jours	5'400CHF
Zürich	102	14 jours	65'550CHF
Bellinzona	13	14 jours	5'200CHF
Locarno	15	14 jours	5'800CHF
Lugano	17	21 jours	12'150CHF
TOTAL	369		218'450chf



F12 gares :

LIEU	NOMBRE	DUREE	PRIX
Zürich HB	1	14 jours	511CHF
Lausanne Gare	1	14 jours	511CHF
Bern	1	14 jours	511CHF
Genève	1	14 jours	511CHF
Bienne	1	14 jours	511CHF
Basel SBB	1	14 jours	511CHF
Vevey	1	21 jours	531CHF
Montreux	1	21 jours	531CHF
Nyon	1	21 jours	531CHF
Fribourg	1	21 jours	531CHF
Neuchâtel	1	21 jours	531CHF
Yverdon-les-Bains	1	21 jours	531CHF
TOTAL	13		6'783CHF

TOTAL AFFICHES : 762**PRIX TOTAL POSE : 275'832CHF**



Pour les affiches F4, nous avons un total de 380 affiches donc nous avons pris un tirage de 400 affiches en quadrichromie avec un papier de 120g/m2.

Impression F4 x 400 : 929.45CHF



flyerline.ch
Plus qu'une imprimerie en ligne

Date : 29.05.2018
Page : 1

Conditions de paiement :
N° TVA : CHE-109.696.141 MWST
Type de commande : En ligne
Validité de l'offre : 28.06.2018

Flyerline Schweiz SA, Landstrasse 30, CH-8595 Altnau

En cas de question notre équipe vous
conseille volontiers personnellement du
lundi au vendredi 08h00 - 12h00/13h00 -
17h00.

Téléphone : +41 71 686 84 70
Fax : +41 71 686 84 71
E-Mail : info@flyerline.ch

Offre

Pos	Nombre	Appellation	Nombre	Prix du produit	Rabais	T.V.A	Montant
1	F-009	Affiches grand format F4, F200, F12, F24 F4	1	863.00 CHF		7.7%	863.00 CHF

Format: F4
895 x 1280 mm
Pagination: Recto seul
Couleur: 4/0 - quadrichromie
Euroscala
Matériaux: Papier pour affiches
120g/m2, à verso bleu (blueback)
Tirage: 400 Exemplaire

Total net	863.00 CHF
+ T.V.A 7.7%	66.45 CHF
Montant	929.45 CHF



Pour les affiches F12, nous avons un total de 382 affiches donc nous avons pris un tirage de 400 affiches en quadrichromie avec un papier de 120g/m2 également.

Impression F12 x 400 : 2'257.40CHF

Date : 29.05.2018
Page : 1

Conditions de paiement :
N° TVA : CHE-109.696.141 MWST
Type de commande : En ligne
Validité de l'offre : 28.06.2018

Flyerline Schweiz SA, Landstrasse 30, CH-8595 Altnau

En cas de question notre équipe vous
conseille volontiers personnellement du
lundi au vendredi 08h00 - 12h00/13h00 -
17h00.

Téléphone : +41 71 686 84 70
Fax : +41 71 686 84 71
E-Mail : info@flyerline.ch

Offre

Pos	Nombre	Appellation	Nombre	Prix du produit	Rabais	T.V.A	Montant
1	F-109	Affiches grand format F4, F200, F12, F24 F12 (Affiche normale, impression papier affiche) Format: F12 (Affiche normale, impression papier affiche) 2685 x 1280 mm Pagination: Recto seul Couleur: 4/0 - quadrichromie Euroscala Matériaux: Papier pour affiches 120g/m2, à verso bleu (blueback) Tirage: 400 Exemplaire	1	2'096.00 CHF		7.7%	2'096.00 CHF
Total net							2'096.00 CHF
+ T.V.A 7.7%							161.39 CHF
Montant							2'257.40 CHF

PRIX TOTAL IMPRESSION : 3186.85CHF**PRIX COMPLET (pose + impression) : 279'018.85CHF**Sources :

En ce qui concerne l'impression des affiches, nous avons contacter l'entreprise suisse flyerline.ch qui est spécialisée dans l'impression en ligne.

https://www.flyerline.ch/fr/home.html?gclid=CjwKCAjwur7YBRA_EiwASXqIHHv-yXUI2e-PHObsnndGCGd9SQH_tZ0WS5Yus9AigQtMxczsAmahoC5MwQAvD_BwE



COÛTS POUR LES AMELIORATIONS :

MOBILIER - BAR : 6'000 CHF (sans compter les stocks de boissons)

Le mobilier sera loué à une entreprise Suisse de location.

<http://www.location-mobilier-decors.ch/>

PRODUITS DERIVES :

Pulls : CHF 37.30/pièce

$37.30 \times 895 = \text{CHF } 33'383$

Casquettes : CHF 10.95/pièce

$10.95 \times 200 = \text{CHF } 2'190$

Coque Iphone : CHF 24.90/pièce

$24.90 \times 200 = \text{CHF } 4'980$

Parapluies : CHF 11.90/pièce

$11.90 \times 200 = \text{CHF } 2'380$

Sac : CHF 5.10/pièce

$5.10 \times 200 = \text{CHF } 1'020$

Briquets : CHF 2/pièce

$2 \times 1'000 = \text{CHF } 2'000$

TOTAL PIECE EN STOCK : 2'695

TOTAL CHF PRODUITS DERIVES : CHF 45'953

Sources: https://www.vistaprint.ch/fr/vetements-sacs?txi=15660&xnid=TopNav_Clothing&xnav=TopNav



ZONES ABRITEES :

Bâches d'extérieur pour 5 zones : CHF 44.90/pièce

$44.90 \times 5 = \text{CHF } 224,5$

TOTAL BACHES EXTERNES : CHF 224,5

Source : <http://www.stoll.ch/index.php?cPath=11>

COUTS DE LA VIDEO :

Les coûts supplémentaires pour cette vidéo s'élèvent à :

CHF 25 + CHF 15 * 2 (billets de train/ coûts de déplacement)

+ **CHF 45** (Salaire de l'acteur pour 1h30 de tournage (30chf/heure))

$= (15 * 2) + 25 + 45 = \text{CHF } 100$

Le matériel étant le nôtre aucun coûts supplémentaire pour cela n'a été ajouté.

Sources : Aucun lien n'a été consulté pour ces calculs

COÛTS TOTAUX POUR CE PROJET : 381'516,35 CHF

Nous estimons que certes, ce montant est élevé et peut faire peur mais nous avons fait de notre mieux pour un budget accessible et n'oublions pas que le festival se déroule sur 16 jours ce qui double facilement le prix face aux autres festivals suisse. Nous sommes persuadés que le nombre d'entrée, de consommation, d'activités ainsi que de merchandising seront amplement suffisant pour couvrir les frais supplémentaires.



PHASE 2.7 – CRÉATION D'UN POSTER DE SYNTHÈSE

AUTO-EVALUATION :

Mégane Defferrard :

Pour moi, ce projet fut encore plus stressant que ce que j'imaginai. J'ai tout de même apprécié le faire ce qui m'a permis d'acquérir une bonne base pour les rédactions de rapports ainsi que pour l'aspect marketing. J'ai aussi beaucoup appris, contre mon gré, à devoir gérer le groupe par moment car le chef de projet était certes compétent mais parfois pas assez voire pas du tout investi dans l'organisation du projet ainsi que de l'entente du groupe. Mis à part cela, j'estime que ce que nous avons effectué est un travail complet et abouti car ce rapport est l'aboutissement de plusieurs mois de travail intense sur ce projet.

J'ai grandement apprécié mon secteur de travail dans ce projet qui fût le marketing. Je partageais cette tâche avec mon camarade William Broch et j'ai trouvé que le duo fonctionnait bien et qu'on était efficace. Nous avons une bonne communication et cela aidait pour une partie commune.

Pour conclure, je suis fière du groupe car, même si ces quelques mois étaient chargés nous n'avons nullement délaissé le projet et nous sommes partis du plus bas score au niveau des points de comportement et, aux dernières nouvelles, nous sommes actuellement le plus haut score de la classe.

Kylian Manzini :

Je pense que dans l'ensemble, mise à part quelque accrocs mineurs, le projet s'est bien déroulé. Malheureusement, j'étais stressé par mes autres branches et tests lors de la fin du projet et une dispute a éclaté avec le groupe.

Autrement, nous avons plutôt bien suivi le planning, les tâches s'enchaînaient sans trop de difficulté, seulement quelque dépassement à la fin.

Consternant ma partie, j'ai fait la vidéo de publicité. Nous avons tourné en groupe à Montreux sans problème. Pour le montage, j'ai utilisé Adobe Premiere Pro et After Effect, que je ne connaissais absolument pas et j'ai dû donc apprendre sur le tas, ça m'a pris pas mal de temps. Toutes fois je suis content du résultat final.

Pour conclure, bien que je pense que j'aurai pu mettre plus d'effort dans ce projet, je pense que on est un des groupes qui peuvent se démarquer avec les résultats finaux.

**Maurine Basaïa :**

En ce jour de fin de projet, je peux dire que celui-ci était long. Parsemé de haut et de bas, il nous a poussé. Nous avons appris à nous débrouiller, à prendre en compte le groupe dans son ensemble avec les différentes personnalités et affinités le composant.

J'ai aimé être la cheffe design bien que ce rôle ne fût pas aussi simple que je le prévoyais. En effet, il n'y avait pas que mon avis à prendre en compte, mais également les goûts et divergences de mes collègues. Cependant cela m'a appris à mieux communiquer mes attentes et à écouter celle d'autrui.

Pour ce rapport de la phase 2, je nous mettrais la note de 5 car nous avons rendu le travail complet et dans les temps. Nous avons donné de notre personne et avons joué correctement le rôle de l'agence de com. En effet, nous en avons presque oublié à certain moment que ce projet était fictif. J'ai été contente d'avoir fait ce projet avec mes collègues bien que je suis également contente que celui-ci se termine.

William Broch :**GENERAL :**