



JOURNÉE
INTERNATIONALE
DU MARKETING
HORLOGER

13^{ème} JOURNÉE DE RECHERCHE EN MARKETING HORLOGER

www.marketinghorloger.ch

APPEL A COMMUNICATIONS

L'Association des Journées Internationales du Marketing Horloger et la Haute école de gestion Arc organisent la 13^{ème} Journée de Recherche en Marketing Horloger sur le thème :

« Publicité 4.0 : les nouveaux codes »

**Mercredi 5 décembre 2018, Haute école de gestion Arc,
Espace de l'Europe 21, 2000 NEUCHÂTEL (Suisse)**

Positionnement du colloque

En collaboration avec l'AFM (Association française du marketing), Swissmarketing (Club marketing suisse Neuchâtel et Trans-Jura), l'Association des Journées Internationales du Marketing Horloger (JIMH) et la Haute école de gestion Arc organisent un 13^{ème} colloque de recherche appliquée dédié au marketing horloger dans le cadre de sa 22^{ème} Journées Internationales du Marketing Horloger.

haute école
neuchâtel berne jura  gestion
neuchâtel delémont



**SWISS ●
MARKETING** (SMC)



JOURNÉE INTERNATIONALE DU MARKETING HORLOGER

Ce colloque scientifique, qui se déroulera dans le Campus Arc 1 de la Haute école de gestion Arc (Auditoire H030) vise un double objectif :

- débattre des travaux académiques les plus récents concernant l'évolution de la publicité dans le secteur horloger, sous l'angle de l'annonceur comme celui du client
- valoriser spécifiquement les travaux de chercheurs et de professionnels mettant en œuvre des approches originales de la création, de l'analyse du discours publicitaire et de l'utilisation des médias et du hors-médias.

Ce colloque est ouvert aux enseignants-chercheurs, aux étudiants comme aux praticiens. Des contributions originales, d'un point de vue méthodologique ou pratique, seront appréciées par le Jury, d'autant plus si elles débouchent sur des applications managériales.

Thèmes des communications

« Publicité 4.0 : les nouveaux codes » est un thème volontairement large : les champs de recherche dans le domaine de la communication sont en effet très vastes, vus sous l'angle des codes visuels, des messages, des médias et des supports, etc. tant du point de vue de l'annonceur que de celui du client. Voici quelques pistes pour stimuler la réflexion des personnes souhaitant soumettre un papier de recherche :

- Sémiologie des messages et visuels publicitaires
- Association vs dissociation du texte et de l'image dans la publicité
- Les territoires de marque et leur implication publicitaire
- Analyse comparative de la publicité horlogère avec d'autres secteurs ou d'autres catégories de produits
- La publicité des montres de luxe vs les montres d'entrée de gamme
- Comment adapter sa publicité dans différents marchés et cultures ?
- Cohérence de la publicité horlogère entre image, texte et mise en page
- Les nouveaux codes graphiques et visuels des jeunes générations
- Cohérence publicitaire dans les groupes gérant plusieurs marques
- Les meilleures agences de publicité et leurs réalisations horlogères
- Types et construction des messages publicitaires
- Construction d'un message autour d'une image
- Les nouveaux canaux publicitaires et leurs spécificités
- Médias vs hors médias
- Perception de la publicité et comportement d'achat



JOURNÉE INTERNATIONALE DU MARKETING HORLOGER

- Mesure de l'efficacité publicitaire
- Liens entre publicité et autres types de communication de la marque
- Stratégie publicitaire cross- et omni-canal
- Réaction des consommateurs à la publicité horlogère
- Etc.

Les pistes ci-dessus sont loin d'être exhaustives, et les méthodologies peuvent être variées. Les approches multidisciplinaires (par exemple psychologie, sémiotique et marketing) sont encouragées par le Comité scientifique qui attend les travaux venant non seulement de spécialistes du marketing, mais d'autres chercheurs en sciences humaines, en communication, comportement du consommateur, en neurosciences, etc.

Comité scientifique de la JRMH

Dr. Nicolas Babey – Professeur, Doyen de l'Institut du management des villes et du territoire, Haute Ecole de Gestion Arc, Neuchâtel.

Dr. François Courvoisier – Professeur, Doyen de l'Institut du marketing horloger, Haute Ecole de Gestion Arc, Neuchâtel (coordinateur du Comité scientifique).

Dr. Olivier Crevoisier – Professeur d'économie territoriale – Université de Neuchâtel, Neuchâtel.

Dr. Marc Filser – Professeur de marketing, Université de Bourgogne, Dijon.

Dr. Max Monti – Responsable partenariats et valorisation, Haute école Arc ingénierie, Neuchâtel.

M. François Engisch – Directeur, Horlogerie-Bijouterie Robert, Neuchâtel.

M. Joël Grandjean - Journaliste horloger indépendant, Genève, et collaborateur Watchonista.

M. Kalust Zorik – Directeur Inter Tech, Past-président et fondateur des JIMH, Neuchâtel.

Comité d'organisation JRMH

Dr. François Courvoisier – Professeur, Haute école de gestion Arc, Neuchâtel.

Mme Maria Bashutkina, Master en économie et gestion, Adjointe scientifique, Haute école de gestion Arc, Neuchâtel.

Mme Camille Dubied, Bachelor en informatique de gestion, Assistante de recherche et événements, Haute école de gestion Arc, Neuchâtel.



Procédure d'évaluation scientifique

1. Soumission

Chaque proposition de communication soumise au comité scientifique sera évaluée par au moins deux lecteurs anonymes. La procédure sera la suivante :

- Soumission d'un abstract d'une page maximum, **en français ou en anglais**, selon les standards bureautiques usuels (format Word : .doc ou .docx), jusqu'au **29 juin 2018** par e-mail à : francois.courvoisier@he-arc.ch
- Réponse du Comité scientifique aux auteurs sélectionnés jusqu'au **31 août 2018**.
- Réception des communications complètes jusqu'au **23 novembre 2018** à l'adresse e-mail maria.bashutkina@he-arc.ch en format Word exclusivement (.doc, Office 2003 ; ou docx, Office 2007-2010).

2. Critères d'évaluation

Les abstracts seront notamment évalués selon les critères suivants :

- ❖ Pertinence avec le thème de la journée de recherche
- ❖ Valeur ajoutée apportée par l'auteur / les auteurs
- ❖ Méthodologie adéquate
- ❖ Applicabilité managériale de la recherche
- ❖ Références académiques clés.

3. Participation finale

Les auteurs des papiers sélectionnés par le Comité scientifique seront invités à présenter leur communication en français ou en anglais lors de la Journée de recherche du 5 décembre 2018 en vingt minutes, suivies de dix minutes de discussion avec les participants du colloque. Ils s'appuieront sur un diaporama de type pptx.

Les communications, écrites en français, ou en anglais doivent respecter les normes de présentation ci-après.

Normes indicatives de présentation

- ❖ Selon les normes de l'AFM en vigueur depuis 2017, la longueur du document final sera de 5 pages maximum, hors page de titre, annexes et bibliographie.
- ❖ La police utilisée sera Times New Roman 12, en format Word (Office 2003 ou 2007).



JOURNÉE INTERNATIONALE DU MARKETING HORLOGER

- ❖ Les graphiques et autres supports visuels (photos) sont bienvenus. Ils doivent être d'une bonne qualité graphique et libres de droits en vue d'une reproduction future.
- ❖ Les auteurs indiqueront sur une page de garde séparée leur nom, leur fonction et le titre de leur article de recherche.

Pour plus de renseignements:

Prof. Dr. François H. Courvoisier, Doyen de l'IMH, Haute école de gestion Arc, Espace de l'Europe 21, CH-2000 Neuchâtel (Suisse); tél. +41 32 930 20 40, e-mail: francois.courvoisier@he-arc.ch ; site JIMH: www.marketinghorloger.ch

Publication

Les travaux sélectionnés seront édités sous forme d'un ouvrage dans la collection du marketing horloger éditée par Loisirs et Pédagogie (éditions LEP), qui compte déjà neuf titres. Les auteurs retenus pourront le cas échéant compléter leur recherche et livrer une dizaine de pages pour étayer leur recherche. Les travaux sélectionnés resteront propriété de l'Association des Journées internationales du Marketing Horloger, mais pourront être réutilisés par leurs auteurs avec indication de la source « 13^{ème} Journée de Recherche en Marketing Horloger ».

Reconnaissance

Lors de la 22^{ème} JIMH du 6 décembre 2018, le Comité scientifique attribuera le Prix JIMH, offert par une grande marque horlogère, à la meilleure communication présentée le 5 décembre 2018 lors de la 13^{ème} JRMH.

La JRMH étant labellisée AFM, la meilleure communication de la 13^{ème} JRMH aura droit à un accès privilégié au Congrès de l'AFM 2019.

Les organisateurs de la JRMH encouragent les auteurs à soumettre leurs papiers de recherche aux revues officielles de l'AFM : RAM et DM.

* * * * *