

**BACCALAURÉAT SCIENCES ET TECHNOLOGIES DE LA GESTION  
EPREUVE DE SPÉCIALITÉ – PARTIE PRATIQUE**

<b>FICHE ÉTUDE</b>	
<b>Session :</b> 2008	<input type="checkbox"/> Communication et gestion des ressources humaines
<b>Académie :</b>	<input type="checkbox"/> Comptabilité et finance de l'entreprise
	<input type="checkbox"/> Gestion des systèmes d'information
	<input checked="" type="checkbox"/> Mercatique

<b>CANDIDAT</b>	<b>NOM :</b> LEGRAND
	<b>Prénom :</b> Alexandre
	<b>N° Candidat :</b> XXXXXXXXXX

<b>Thème national :</b> La Mise en valeur de l'offre
<b>Sujet de l'étude :</b> Mise en valeur de l'offre et produits de jeux vidéo

<b>Délimitation du sujet</b>	Pour la mise en valeur de l'offre et produits des jeux vidéo deux questions se posent : <ul style="list-style-type: none"> <li>- La mise en valeur des jeux vidéo par la communication</li> <li>- Les autres moyens de mise en valeur des jeux vidéo</li> </ul>
------------------------------	---

<b>Calendrier</b>	<b>Durée*</b>	<b>Travaux réalisés</b>
24/10/07	1 heure	Recherche documentaire sur le sujet choisi
14/11/07	3 heures	Recherche et sélection des informations trouvées
14/11/07	1 heure	Conception du guide d'entretien
28/11/07	30 minutes	Sélection des informations définitives
28/11/07	30 minutes	Rédaction de la fiche synthétique
28/11/07	2 heures	Rédaction de la synthèse
06/12/07	2 heures	Mise en forme des documents retenus et non retenus pour l'étude
06/12/07	2 heures	Réalisation du dossier de l'étude
<b>Total :</b>	<b>12 heures</b>	

\* Non compris le travail effectué hors de la classe

<b>Liste des documents et informations sélectionnés (à apporter le jour de l'épreuve)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Xbox roule en limousine pour FIFA interactive World Cup (<a href="http://www.marketing-alternatif.com">www.marketing-alternatif.com</a>)</li> <li>- Les nouveaux joueurs portent les ventes de logiciels (<a href="http://www.lsa.fr">www.lsa.fr</a>)</li> <li>- Playstation 3 (<a href="http://www.m-communication.fr">www.m-communication.fr</a>)</li> <li>- Nintendo Europe annonce une campagne marketing de 35 millions d'euros pour le lancement de la Nintendo DS (<a href="http://www.afjv.com">www.afjv.com</a>)</li> <li>- Les jeux vidéo - Un nouveau support de communication (<a href="http://www.afjv.com">www.afjv.com</a>)</li> <li>- 100 % des joueurs sont-ils des joueurs de jeux vidéo (<a href="http://www.planetjeux.net">www.planetjeux.net</a>)</li> <li>- Lancement d'une campagne de communication Halo 3 par Xbox et TF1 Publicité (<a href="http://www.hdnumerique.com">www.hdnumerique.com</a>)</li> <li>- Les outils de promotion des ventes (<a href="http://conseilsenmarketing.blogspot.com">http://conseilsenmarketing.blogspot.com</a>)</li> </ul>
---	--

<b>Démarche suivie par le candidat</b>	
<b>Méthodes de recherche et de validation des informations</b>	<p><b>Méthode de recherche de l'information</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Etude d'ouvrages de référence : Mercator</li> <li>- Recherche documentaires sur Internet : Sur Google à partir des mots clés : Mise en valeur des jeux vidéo, campagne publicitaire sur les jeux vidéo, publicité sur les nouveaux jeux et console, les différents segments sur le marché du jeux vidéo. Sur les sites de revues spécialisées : LSA et Micromania</li> <li>- Entretien avec un professionnel</li> </ul> <p><b>Méthode de sélection des informations</b></p> <p>La sélection des informations recueillies au cours de la recherche documentaire a été réalisée à partir d'une grille d'analyse en fonction : de l'actualité du document, de la fiabilité de la source, de la pertinence de l'information, de la présentation du document.</p>
<b>Technologies mises en œuvre</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Recherche d'informations sur Internet</li> <li>- Utilisation du traitement de texte pour réaliser le dossier et les documents pour l'oral</li> <li>- PowerPoint pour le diaporama de l'oral</li> </ul>

NOM, prénom du professeur :

Cachet de l'établissement :

Date :

Signature du professeur

CONCLUSIONS

REDIGÉES DE L'ÉTUDE

Le marché des jeux vidéo est en plein essor. Il y a des joueurs de tout âges, en effet depuis quelques années, on remarque que les parents jouent également à la console. Ils achètent des jeux, viennent voir les dernières nouveautés qui vont sortir. Depuis l'arrivée de Sony sur le marché, l'image du jeu vidéo a été modifiée. Il est possible de se poser la question suivante quels sont les moyens utilisés pour mettre en valeur les nouveaux produits de jeux vidéo ?

Dans une première partie, je vais vous montrer la mise en valeur des jeux vidéo par la communication. Puis dans une seconde partie, les autres moyens de mise en valeur des jeux vidéo.

## **I/ La mise en valeur des jeux vidéo par la communication**

### A/ Utilisation des médias pour faire connaître les nouveaux jeux vidéo

Les producteurs utilisent la télévision car les grandes marques en ont les moyens. C'est le média qui met le plus en valeur le produit, car il associe à la fois l'image et le son. Ils peuvent utiliser des personnalités pour mettre en valeur leurs jeux vidéo et les personnages du jeu.

Ils utilisent Internet pour faire des campagnes publicitaires.

La presse spécialisée est également utilisée. Elle raconte l'actualité des jeux vidéo et consoles qui sont sur le marché. La publicité apporte du réalisme aux jeux vidéo et son impact sur la notoriété est excellent, mais elle doit être utilisée avec précaution pour ne pas repousser les joueurs car il faut que le produit est une image positive pour donner envi au consommateur d'acheter le produit.

### B/ Les autres moyens de communication pour faire connaître les jeux vidéo

Les différents producteurs sur ce marché disposent d'Internet, ils ont créé leur propre site. Les producteurs envoient notamment des e-mailings, des SMS pour faire connaître leur produit aux consommateurs. Grâce à Internet le marché s'est développé, les achats de jeux s'effectuent sur des sites d'achats essentiellement en achat pré-commande. Les sites contiennent tous les détails du lancement des consoles, et des explications sur la façon d'utiliser les produits. Les producteurs font du trade marketing c'est-à-dire qu'ils sont en relation avec les distributeurs. Cela passe par une mise en rayon attractive, les animations, le placement en tête de gondole.

Le marketing viral est utilisé par tous les producteurs du marché pour défendre leur produit au près des concurrents.

Pour mettre en valeur son nouveau jeu vidéo Xbox a proposé à des joueurs dans la rue de monter dans une limousine pour le faire essayer. Nintendo a fait du Street marketing.

## **II/ Les autres moyens de mise en valeur des jeux vidéo**

### A/ Segmenter davantage la population

Ce marché comporte plusieurs segments : il y a les adolescents, les adultes, les femmes, les seniors. 40 % des joueurs sont des femmes, 32 % sont âgés de 15 – 24 ans et 25 % ont plus de 35 ans c'est une marché très diversifié.

Nintendo a créé des jeux spécialement pour le segment des seniors. Ces jeux sont « Entraînement cérébrale », « Gym des yeux »

Les magasins spécialisés et les producteurs doivent marquer plus les consommateurs, comme le montre le segment des femmes qui c'est énormément développé depuis quelques années, peut être que les jeux sont moins violents où qu'ils plaisent aux femmes (ex : Plus de 60 % des joueurs des Sims sont des femmes). De plus en plus, les femmes sont mises en valeur dans les publicités de console vidéo portable ou de salon.

### B/ Utiliser la promotion des ventes

De plus en plus, on utilise la promotion des ventes pour mettre en valeur le produit, certains jeux de même nature sont regroupés. Certains sont également vendus en quantité limitée. La promotion des ventes vise à offrir un avantage temporaire aux consommateurs, elle permet de vendre davantage de jeux et de console. Un bas prix influence le consommateur à acheter, un essai gratuit pour le consommateur grâce aux bornes interactives fourni par les producteurs.

Pour finir, pour mettre en valeur les nouveaux jeux vidéo, les producteurs utilisent différents moyens de communication qui sont à leur disposition comme la télévision par exemple. Ils veulent que les consommateurs achètent leur produit donc ils présentent certains extraits de leur nouveau jeu sur des bornes interactives pour marquer le client. Il aurait été intéressant de savoir comment les producteurs mettent en valeur le produit lorsqu'il est en phase de déclin.

DOCUMENTS  
SELECTIONNÉES

Document 1 : Nintendo Europe annonce une campagne marketing de 35 millions d'euros pour le lancement de la Nintendo DS

[http://www.afjv.com/press0501/050130\\_nintendo\\_ds\\_marketing.htm](http://www.afjv.com/press0501/050130_nintendo_ds_marketing.htm)

Le coup d'envoi de la campagne développée par l'agence de publicité allemande Jung von Matt, est donné en télévision et sur internet au début du mois de février. Le teaser TV présente un adolescent qui découvre accidentellement qu'il détient de nouveaux pouvoirs au bout de son doigt. Dans le spot de lancement, nous suivrons cet adolescent lors d'une journée où l'on découvre comment il utilise ses pouvoirs au travers de scènes spectaculaires et drôles. Tournée à Buenos Aires, cette publicité est réalisée par le réalisateur maintes fois primé Richard d'Alessio et produite par Radical Media.

Une large campagne en presse pan-européenne viendra en renfort de la télévision, avec les volets consacrés au lancement débutant au mois de mars.

Les opérations trade et la PLV feront également partie intégrante de la stratégie marketing, la prise en main de la Nintendo DS par les consommateurs en constituant l'élément clé. Plus de 7000 bornes interactives Nintendo DS originales seront disposées dans des points de ventes sélectionnés à travers l'Europe, permettant au public d'essayer massivement la Nintendo DS et de toucher eux-mêmes du bout des doigts la magie de la Nintendo DS !

Les publicités seront renforcées par une large campagne internet pan-européenne. Un site teaser Nintendo DS est en ligne depuis décembre 2004 et le site dédié sera mis en ligne dès février 2005. Il contiendra tous les détails du lancement de la console portable, la liste des jeux disponibles à la sortie et des explications sur la façon d'utiliser les fonctions inédites et originales de la Nintendo DS. Des e-mails et des SMS seront aussi utilisés pour faire la promotion de ce site.

Document 2 : 100 % des \"joueurs de jeux vidéo\" sont-ils des joueurs de jeux vidéo

<http://planetjeux.net/index.php3?id=print&article=135>

Les répondants restent des personnes âgées de 15 ans et plus (1000 personnes), mais on leur demande apparemment désormais d'identifier dans leurs foyers s'il y a des \"joueurs\" et de renseigner le sondeur sur les pratiques de ceux-ci. Un père ou une mère de famille devra ainsi, lors de ce sondage, évaluer la pratique de ses enfants. Si, dans le foyer, il y a un joueur ou plus, celui-ci est identifié comme \"foyer joueur\". On apprend ainsi qu'il y aurait dans la population française environ 50% de \"foyers joueurs\".

A partir de ce dispositif, concernant, pour certaines questions, des personnes âgées de 0 à 99 ans (et plus), les sondeurs mettent en avant trois constats :

- les \"joueurs de jeux vidéo\" sont relativement âgés : on \"retombe\" sur le chiffre de 25 ans - est-ce un hasard ? - déjà avancé lors d'une précédente enquête, mais en prenant cette fois-ci en compte la pratique des \"enfants\". On apprend que 12% des \"joueurs\" auraient moins de 10 ans, 14% de 10 à 14 ans, mais on met en avant que 25% auraient plus de 35 ans. La tranche d'âge la plus significative est celle des 15-24 ans (32%)

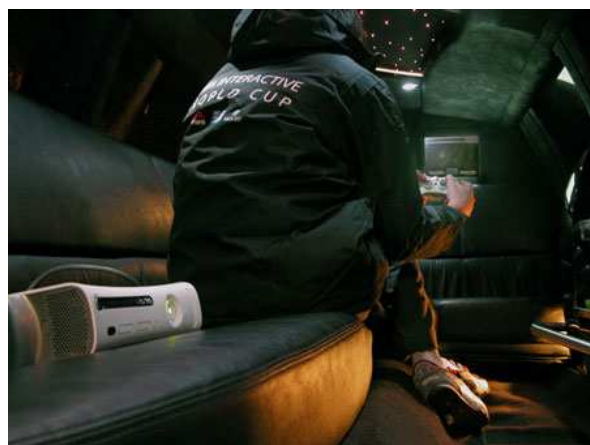
- il y aurait 40% de \"joueuses\".

- les joueurs seraient très raisonnables, avec une moyenne hebdomadaire de jeu de 5h45, la moitié d'entre eux jouant même moins de 3 heures par semaine. Assez discrètement, on mentionne que les 15-24 jouent plus que la moyenne, mais on ne sait pas précisément combien de temps (...), la formule \"plus de 6h\" étant alors utilisée.

Document 3 : Xbox roule en limousine pour FIFA interactive World Cup  
<http://www.marketing-alternatif.com/index.php?p=393>



Dans le cadre de la promotion de la compétition FIFA Interactive World Cup qui aura lieu samedi 10 décembre au Carrousel du Louvre, nous avons agrémenté la traditionnelle distribution de flyers par une opération “FREE LIMO + XBOX 360 with FIFA inside” !



Pendant toute la semaine, les amateurs de jeux vidéo et de foot ont l’opportunité de monter dans une voiture exceptionnelle, boire un soda et essayer le jeu vidéo sur la nouvelle console de Microsoft !

A voir leur expression à la sortie du véhicule, il est clair qu’ils vont en parler à la sortie des cours !

Document 4 : Vidéo de Jean Claude Van Damme pour le jeu World of Warcraft  
<http://www.jeuxonline.info/mmopedia/action/afficherMiroirs/videoID/605/versionID/1275>

Document 5 : Les jeux vidéo. Un nouveau support de communication  
[http://www.afjv.com/press0609/060922\\_publicite\\_jeux\\_video.htm](http://www.afjv.com/press0609/060922_publicite_jeux_video.htm)

**La publicité apporte du réalisme au jeu vidéo et son impact sur la notoriété est excellent mais elle doit être utilisée avec précaution pour ne pas repousser les joueurs**

Quelles sont les conséquences des nouvelles opportunités de la publicité dans les jeux vidéo ? Tout d'abord, les éditeurs de jeux enregistrent un profit direct de 2 €/€ sur chaque exemplaire vendu contenant de la publicité. Ensuite, les joueurs eux-mêmes apprécient globalement la présence de publicité dans leurs jeux puisque celle-ci leur apporterait du réalisme. Néanmoins, il est également vrai que les « gamers » sont entraînés dans une atmosphère très particulière quand ils jouent et que l'intrusion de marques ne doit pas déstabiliser cet environnement. La présence d'une marque doit être légitime et elle doit apporter une valeur ajoutée au plaisir suscité par le jeu. [...] De plus, les jeux vidéo ont un pouvoir fort pour influencer positivement la perception d'une marque parmi les joueurs. Tous ces résultats sont impressionnants et sont dus au fait que le joueur est généralement focalisé et immergé dans le jeu avec une attention maximale. Par ailleurs, il est également influencé par la bonne humeur et l'état d'esprit positif qui l'habite quand il joue. Le lien entre une marque et sa cible est la clé pour accroître la notoriété et en obtenir une perception positive.

Document 6 : Les nouveaux joueurs portent les ventes de logiciel  
[http://media.usinenouvelle.com/GlobalDocs//EDITORIAL/LSA/pdf/056\\_057\\_2018\\_LSA.pdf](http://media.usinenouvelle.com/GlobalDocs//EDITORIAL/LSA/pdf/056_057_2018_LSA.pdf)

Une enseigne qui pourrait bien changer d'identité et opter pour «Micromamia», tant les seniors sont devenus des clients privilégiés pour ce distributeur ! Dernièrement, l'enseigne a monopolisé un magasin à la Défense à Paris pour présenter à cette cible en or tous les jeux qui leur sont destinés: «Entraînement cérébral», «Gym des yeux», «Wii Sport»... Des jeux vendus chacun à plus de 1million d'exemplaires (à l'exception de«Gym des yeux», pas encore sorti) et qui ont un point commun: ils sont édités par le groupe japonais.

Document 7 : Tous les outils de promotion des ventes  
<http://conseilsenmarketing.blogspot.com/2006/10/tous-les-outils-pour-lancer-une.html>

- **Le lot de plusieurs produits (avec des produits identiques ou avec des produits complémentaires).**  
Le but est d'augmenter son chiffre d'affaires en vendant soit des rossignols, soit pour faire connaître un nouveau produit, soit pour se débarrasser de stocks, soit pour re-conditionner des produits...
- **L'essai gratuit** peut se faire sous la forme d'une utilisation gratuite du service pendant X heures, le prêt d'un produit, d'une version utilisable pleinement pendant X mois, d'un produit donné qui ne sera facturé que si le client est satisfait des services (Nb: dans ce cas précis il faut indiquer un délai), d'un échantillon, d'un lot d'échantillons (parfums...)...
- Les jeux et concours sont des outils très utilisés.
- Les bornes interactives et démos auto tournantes.
- Les animatrices.



Document 8 : Entretien avec la responsable d'ULTIMA

1) Comment faites-vous pour mettre en valeur les consoles de jeux et jeux vidéo ?

Le produit est mis en avant dans la vitrine ou en exposition dans le magasin. Pour les jeux vidéo ils sont classés par catégorie au niveau des jeux et des mains.

2) Dans quel but ?

Console et jeux = attirer le client c'est un rangement adapté pour le produit

3) Est-ce que en mettant en valeur ces types de produit vous vendez plus ? Je pourrais avoir vos statistiques de vente si possible (jeux et console vendus)

Vendre plus oui et non, car dans ce genre de magasin le client vient, et il sait se qu'il veut alors la mise en valeur du produit il s'en moque un peu (pas de statistiques à donner)

4) Pour vendre la Playstation 3 est ce que Sony vous a imposé la mise en valeur du produit ? Si oui, laquelle ? Si non, comment avez-vous fait ?

Pas de mise en valeur imposée mais ils ont fourni une borne et une console de démo pour faire essayer les consommateurs

5) Pour les jeux vidéo, comment faites-vous pour les mettre en valeur parmi les autres jeux que vous vendez dans votre magasin ?

La mise en valeur est la même partout. Le plus, par rapport aux grandes surfaces c'est qu'il y a un vendeur qui peut donner des conseils, c'est la seule différence.

6) Est-ce que la mise en valeur du produit vous permet de réaliser un meilleur chiffre d'affaires ? Si oui de combien de pourcent ?

Oui la mise en valeur permet de réaliser un meilleur chiffre d'affaire. Nos magasins ne peuvent pas dire le pourcentage ça reste confidentiel

LES DOCUMENTS  
NON SELECTIONNES

Document 1 : Baisse du prix de la Playstation 3

<http://www.futurn.net/article.php?sid=308>

**Objectif : dynamiser les ventes !**

Les principales concurrentes de la PS3, à savoir la Wii de Nintendo et la XBox 360 de Microsoft sont respectivement commercialisées 249 euros et 349 euros (ou 279 euros selon les versions). Difficile dans ces conditions de lutter à armes égales, même si la Wii et sa nouvelle expérience du jeu ne sont pas considérées par Sony comme concurrentes ou si l'on prend en compte le lecteur Blu-ray de la PS3.

Selon Georges Fornay, Senior Vice Président de SCE Europe, s'appuyant sur des chiffres GfK\*, « Avec plus de 200 000 unités vendues aux consommateurs à fin septembre 2007, soit 3 fois les ventes de la console concurrente, la PS3 est déjà leader sur le marché français des consoles de jeux et des lecteurs vidéo haute définition. Associé au lancement des meilleurs jeux et films en haute définition, à commencer par Spider-Man 3 dès le 1er novembre prochain, le nouveau prix de la PS3 nous permettra de dépasser largement la barre des 500 000 unités vendues aux consommateurs d'ici Noël et de renforcer son leadership. Critiquée pour son prix, faut-il rappeler que la PS3 s'affirme comme le lecteur vidéo haute définition au format Blu-ray le moins cher du marché. »

Depuis le lancement de la Playstation 3 en Europe le 23 mars 2007, plus de 1,6 million d'unités y ont été livrées et plus de 5,5 millions mondialement, rappelle Sony. A titre de comparaison, entre son lancement européen le 24 novembre 2000 et la fin mars 2007, « plus de 44 millions de consoles PlayStation 2 ont été livrées à travers les territoires de SCEE, et plus de 117 millions dans le monde entier, ce qui en fait l'un des plus grands succès en matière de produit électronique grand public ». Enfin, entre son Lancement européen le 1er septembre 2005 et la fin mars 2007, plus de 8 millions de PSP ont été livrés à travers les territoires Européens, et plus de 25 millions ont été livrés dans le monde entier depuis son lancement au Japon en décembre 2004.

**Baisse de prix de la PS3 60 Go**

L'arrivée d'un nouveau modèle permet à Sony de jouer de l'effet de gamme. Un atout non négligeable à la veille des fêtes de fin d'année. Le Starter Pack composé de la PS3 60 Go rétro-compatible avec les jeux PS2 et PS One, deux manettes sans fil Sixaxis et deux jeux, sera proposé au prix de 499 euros, au lieu de 599 euros actuellement. Commercialisé jusqu'à l'épuisement des stocks, le modèle 60 Go représente « une valeur exceptionnelle pour ceux qui souhaitent profiter de l'ensemble des fonctionnalités haute définition de la PS3 ».

Document 2 : Sony lance sa chère Playstation 3 à l'assaut de l'Europe

<http://www.01net.com/editorial/344740/sony-lance-sa-chere-playstation-3-a-l-assaut-de-l-europe/>

Les fans de jeux vidéo français et européens vont enfin pouvoir [mettre les mains sur la PlayStation 3](#) (PS3). Quatre mois après les lancements américains et japonais, Sony donne le coup d'envoi ce vendredi 23 mars de la commercialisation de sa nouvelle console de jeu en Europe. Ces dernières semaines, un million d'exemplaires ont été acheminés sur le Vieux Continent dont cent mille en France (*lire l'encadré ci-dessous*).

Vendue 599 euros, la PS3 est la console la plus chère jamais commercialisée par Sony. Ses concurrentes Wii et Xbox 360 sont vendues respectivement 250 et 300 ou 400 euros, selon les modèles. Il faut dire que le fabricant japonais, numéro un mondial des jeux vidéo, a placé la barre très haut en termes de technologie. La PS3 est à la fois une console de jeu très puissante et une platine de salon multimédia qui l'on peut connecter à Internet.

Multicoeur (huit unités de traitement en parallèle), le processeur Cell qui l'anime peut effectuer 220 milliards d'opérations par seconde (soit quarante fois plus que la PS2). Epaulé par un processeur graphique dédié, il autorise l'affichage de jeux au format HD avec un réalisme annoncé comme jamais atteint. La console est fournie avec une manette sans fil Bluetooth et sait gérer jusqu'à sept manettes simultanément.

Un disque dur de 60 Go (1) permet de stocker des fichiers audio (MP3, Atrac et AAC\* mais pas WMA), des photos ou de la vidéo (Mpeg-2 et Mpeg-4 mais pas Divx). La console est équipée d'un lecteur de cartes mémoire en façade qui reconnaît les Memory Stick, les mémoires SD et Compact Flash. Elle peut aussi lire les clés USB puisqu'elle dispose de six ports de ce type. Un port Ethernet donne accès à Internet pour naviguer sur le Web ou jouer en ligne. Pour éviter de tirer un fil dans le salon, il est possible de se connecter via une liaison Wi-Fi (802.11b/g).

Point fort, la console est équipée d'un lecteur Blu-ray qui permet de lire des CD, des DVD ainsi que des DVD Blu-ray (capacité de 25 Go). La connectique (prise Péritel mais aussi YUV et HDMI) permet de la brancher sur les télévisions les plus récentes (format HD Ready ou Full HD).

Cette débauche de fonctions explique le prix élevé de la console. Encore rares, les lecteurs Blu-ray de salon sont, par exemple, vendus seuls entre 1200 et 1500 euros.

Divers

**TABLEAU D'ANALYSE DES INFORMATIONS**

Documents sélectionnés	Evaluation (note de 1 à 3)					Idées essentielles apportées	Commentaires	Dossier
	A	F	Pe	Pr	Total			
Xbox roule en limousine pour FIFA interactive World Cup	2	3	3	2	<b>10</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Le street marketing de Xbox est mis en avant.</li> <li>- Les jeunes peuvent essayer le jeu dans la limousine</li> </ul>		Oui
Les nouveaux joueurs portent les ventes de logiciels	3	2	2	3	<b>10</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Segmentation du marché des seniors</li> <li>- Nouveaux jeux adaptés pour se segment</li> </ul>		Oui
Playstation 3	2	3	2	2	<b>9</b>	Présentation en avant première de la Playstation 3	Sony a voulu mettre sa nouvelle console sur le devant de la scène	Oui
Nintendo Europe annonce une campagne marketing de 35 millions d'euros pour le lancement de la Nintendo DS	2	3	3	3	<b>11</b>	Mode de communication		Oui
Baisse du prix de la Playstation 3	3	1	1	2	<b>7</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Prix</li> <li>- Sa performance</li> </ul>	Plus centré sur le prix et pas sur la mise en valeur de l'offre	Non
Sony lance sa chère PlayStation 3 à l'assaut de l'Europe	3	1	1	2	<b>7</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Capacité de la Playstation 3</li> <li>- Sa présentation dans le commerce</li> </ul>		Non
100 % des joueurs sont-ils des joueurs de jeux vidéo	3	2	2	3	<b>10</b>	Ce document montre le pourcentage des joueurs de jeux vidéo sur le marché	Il montre les différents segments sur ce marché	Oui
Les jeux vidéo - Un nouveau support de communication	2	3	2	2	<b>9</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Le réalisme des jeux vidéo</li> <li>- La notoriété par rapport à la publicité</li> </ul>		Oui
Lancement d'une campagne de communication Halo 3 par Xbox et TF1 Publicité	3	2	2	2	<b>9</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Spot publicitaire</li> <li>- Média télévision utiliser</li> </ul>	Document intéressant notamment sur comment ils vont présenter le produit	Oui
Tous les outils de promotion des ventes	2	3	3	3	<b>11</b>	Ce document est très intéressant	Répond bien au sujet	Oui

**Autres recherches :**

<b>Type</b>	<input type="checkbox"/> Mise en forme et réalisation de statistiques <input checked="" type="checkbox"/> Entretiens <input type="checkbox"/> Conférences <input checked="" type="checkbox"/> Observations du réel <input type="checkbox"/> Autre : Quel type :
<p style="text-align: center;"><b><u>Analyse des résultats obtenus</u></b></p> <p><u>Entretien avec la responsable de ULTIMA</u></p> <p>La mise en valeur de leur produit dans la Galerie Marchande Auchan</p>	<p style="text-align: center;"><b><u>Documents joints au dossier</u></b></p> <p style="text-align: center;">Entretien</p> <p style="text-align: center;">Publicité sur Nintendo</p>