



5èmes journées internationales sur la Communication Marketing 5th International Research Days on Marketing Communications

**Jeudi 25 et Vendredi 26 mars 2010 à Nancy (France)
Thursday, March 25 and Friday, March 26, 2010 in Nancy (France)**

THÈME

COMMUNICATION « HORS MEDIA »

Les modes de communication non traditionnels : communication événementielle, parrainage, mécénat, lobbying, rumeurs, placement de produits, « buzz marketing », relations publiques.

Les thèmes des communications devront porter sur les instruments de communication dits "non-traditionnels", tels que la communication événementielle, le parrainage, le mécénat, le lobbying, les rumeurs, le bouche-à-oreille, le placement des produits, les relations publiques...

Les contributions peuvent concerner toutes les étapes du processus de gestion, soit : les objectifs, la planification, la budgétisation, la stratégie, la mise en œuvre et le contrôle des activités de communication. Tous travaux de recherche, expériences, témoignages ou réflexions peuvent être proposés dès lors qu'ils couvrent ces différents thèmes.

CALENDRIER

Remise des intentions de communication	16 novembre 2009
Remise des papiers à : Colloque-Communication@icn-groupe.fr	1 février 2010
Retour des commentaires	25 février 2010
Remise des communications actualisées	13 mars 2010

PROGRAMME PROVISOIRE

Jeudi 25 mars

10h00-12h00	Session plénière
14h00-17h30	Sessions parallèles
19h00	Dîner de gala

Vendredi 26 mars

09h00-12h30	Session plénière
14h00-17h00	Sessions parallèles

TOPICS

« BELOW THE LINE » COMMUNICATIONS

Non traditional marketing communications: event communication, sponsorship, patronage, lobbying, rumors, product placement, buzz marketing, public relations.

Contributions should focus on non-traditional marketing communications such as event communication, sponsorship, patronage, lobbying, product placement, buzz marketing, public relations, etc or on the link/integration between "below the line" instruments and advertising.

They may concern any stage of the communication process: objectives, budgeting, planning, strategy, execution, control, etc.

Contributions such as experiments, field studies, case studies and state-of-the-art reviews are welcome.

DEADLINES

Submission of abstracts	November 16, 2009
Submission of papers to: Colloque-Communication@icn-groupe.fr	February 1, 2010
Notification of authors	February 25, 2010
Return of finalized papers	March 13, 2010

PRELIMINARY PROGRAMME

Thursday, March 25

10-12 am	Plenary session
2-5.30 pm	Parallel sessions
7 pm	Conference Dinner

Friday, March 26

9-12 am	Plenary session
2-5 pm	Parallel sessions

NORMES DE PRESENTATION

La longueur du papier ne doit pas dépasser 20 pages, tableaux, figures et références compris, sur la base d'une police New Roman Times 12, avec des marges de 3 cm sur chaque côté et une interligne de 1,5.

Les auteurs recevront des instructions détaillées après acceptation de l'intention de communication.

Les papiers soumis peuvent être rédigés et présentés en anglais ou français. Les présentations en anglais sont encouragées.

Les sessions plénières auront lieu en langue anglaise.

GUIDELINES FOR AUTHORS

Papers should not be longer than 20 pages, including tables, figures and references.

Spacing: 1,5 throughout; Times New Roman 12-point font; A4 size page formatting, 3 cm margins on all sides.

Authors will receive more detailed instructions upon acceptance of their abstract.

Papers can be turned in and presented in either English or French. Presentations in English are encouraged.

Plenary sessions will take place in English.

COMITE SCIENTIFIQUE / SCIENTIFIC COMMITTEE

Christian Derbaix (FUCAM - Mons), Daniel Caumont (ICN Business School), Jean-Marc Décaudin (IAE Université de Toulouse 1 - ESC Toulouse), Christian Dianoux (Université de Metz), Finn Frandsen (Aarhus School of Business, Aarhus University), Stephan Fuchs (Université de Lyon 1), Renaud Garcia-Bardidia (Université Nancy 2), Jean Luc Herrmann (Université de Metz), Marie-Laure Gavard-Perret (IAE - Université de Grenoble 2), Winni Johansen (Aarhus School of Business, Aarhus University), Pascale Quester (The University of Adelaide), Björn Walliser (IAE - Université Nancy 2), David Woisetschläger (University of Dortmund)

FRAIS D'INSCRIPTION

Tarif normal :	190 €
Tarif doctorant :	120 € (hors dîner de gala)
Tarif entreprise :	280 €*

Ce tarif comprend le dîner du 25 mars, les déjeuners des 25 et 26 mars, les pauses café et les actes du colloque sur clé USB.

(*) Peut s'inscrire dans un plan de formation.

Bulletin d'inscription disponible ici :
www.icn-groupe.fr/research-conferences

REGISTRATION FEE

Regular fee:	190 €
Doctoral student fee:	120 € (without gala dinner)
Corporate fee:	280 €

These fees include the gala dinner on March 25, the lunches on March 25 and 26, coffee breaks and the proceedings on a USB-Key.

Registration form available here:
www.icn-groupe.fr/research-conferences

ORGANISATEURS

ICN Business School

En partenariat avec:
Aarhus School of Business, ASB Centre for Corporate Communications

Avec le soutien de:
Association Française du Marketing (AFM)
CEREFIGE (Nancy-Metz Universités)
IAE de Nancy

Et du **Conseil Régional de Lorraine**

CONTACT

Clarice Bertin
Information Manager for Research
ICN Business School
Pôle Lorrain de Gestion, 13 rue Maréchal Ney, F-54000 NANCY (France)
Tel/Phone: +33 (0)3 83 17 37 97
www.icn-groupe.fr/recherche www.icn-groupe.fr/research
Colloque-Communication@icn-groupe.fr

More information on the Conference: www.icn-groupe.fr/research-conferences

ORGANIZERS

ICN Business School

In partnership with:
Aarhus School of Business, ASB Centre for Corporate Communications

With the support of:
French Marketing Association (AFM)
CEREFIGE Research Center
IAE Nancy University

And of the **Regional Council of Lorraine**