

# BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR COMMUNICATION

## ACTIVITÉS DE COMMUNICATION

SESSION 2012

---

Durée : 4 heures  
Coefficient : 4

---

Cette étude est un cas réel simplifié et adapté pour les besoins de l'épreuve. Pour des raisons de confidentialité les données retenues ont pu être modifiées.

Le sujet comprend trois dossiers qui peuvent être traités de façon indépendante.

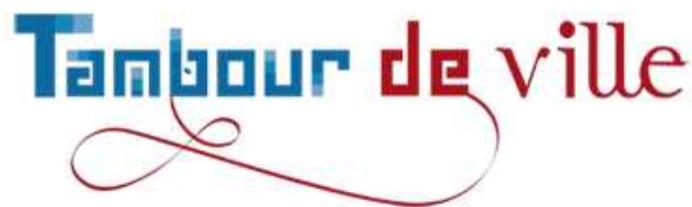
**Matériel autorisé :**

L'usage de la calculatrice est autorisé conformément à la circulaire n° 99-186 du 16 novembre 1999.

**Tout autre document ou matériel est interdit.**

Dès que le sujet vous est remis, assurez-vous qu'il est complet.  
Le sujet se compose de 15 pages, numérotées de 1/15 à 15/15.

BTS COMMUNICATION		Session 2012
ACTIVITÉS DE COMMUNICATION	Code : COE5COM	Page : 1/15



Tambour de Ville est une société de création de solutions web 2.0 basée en Normandie, dans l'agglomération rouennaise, à Canteleu (76).

Le cœur de cible commerciale historique est constitué de collectivités territoriales de moins de 20 000 habitants situées principalement en région Haute Normandie. Cependant depuis un an, Tambour de Ville cible également les associations et les entreprises, et élargit petit à petit sa zone géographique de prospection.

La solution proposée par Tambour de Ville permet de créer un lien entre la collectivité et ses usagers dans la logique du tambour de ville qui, autrefois, passait dans les rues pour informer des diverses nouvelles intéressant les citoyens. Les clients actuels l'utilisent pour informer sur une coupure d'eau, pour relater l'arbre de Noël du village, pour présenter le compte-rendu du dernier conseil municipal... Chaque client pouvant bien sûr décider de l'arborescence de son site.

L'offre commerciale se compose d'un produit (le site internet ou le blog) et de prestations de service. Elle s'appuie principalement sur la proposition d'un forfait, adapté au prospect, compte tenu de sa taille, de sa démographie et de la quantité d'informations qu'il souhaite publier.

La technologie utilisée est WordPress, logiciel libre de création et maintenance de blogs et sites dynamiques. Leader mondial en termes de création web, WordPress garantit aux clients une facilité d'utilisation, une rapidité des mises à jour, une bonne accessibilité et une multitude de possibilités concernant la mise en place et l'apparence du site web.

Patrice Cartier, créateur-dirigeant de Tambour de Ville assure les fonctions techniques et commerciales. Il répond régulièrement à des appels d'offre ou à des consultations et réalise également des opérations de prospection, principalement par téléphone.

### Liste des annexes

Annexe 1	Interview de Patrice Cartier, fondateur de Tambour de Ville
Annexe 2	Le système d'information de Tambour de Ville
Annexe 3	Localisation géographique de Tambour de Ville
Annexe 4	Données sur la clientèle de Tambour de Ville
Annexe 5	Offres commerciales de Tambour de Ville
Annexe 6	Le marché des logiciels et services informatiques pour les collectivités territoriales
Annexe 7	La communication des collectivités
Annexe 8	Les outils de communication des villes
Annexe 9	Les salons résistent à la crise
Annexe 10	Chiffres Clés du Salon des Maires 2011
Annexe 11	Tarifs HT d'un stand au Salon des Maires
Annexe 12	Outils de communication proposés au Salon des Maires
Annexe 13	Frais annexes liés au Salon des Maires (Hors Taxes)

BTS COMMUNICATION		Session 2012
ACTIVITÉS DE COMMUNICATION	Code : COE5COM	Page : 2/15

## Dossier n°1

### Optimisation du système d'information

Patrice CARTIER a conscience de l'enjeu que représente, pour une entreprise, un système d'information (SI) de qualité.

### Travail à faire

À partir des différentes annexes et plus particulièrement des annexes 1 à 4 :

1. Proposer deux pistes d'amélioration du SI de Tambour de Ville. Justifier les propositions.
2. Proposer un plan de classement des différents documents concernant chaque client et prospect.

Les clients de Tambour de Ville sont souvent des organisations de taille modeste ne maîtrisant pas les contraintes juridiques qui s'imposent au créateur de site ou de blog.

3. Rédiger, à l'intention des stagiaires susceptibles d'être en charge d'une mission technique, une note rappelant les précautions à prendre en matière de droit d'auteur et de droit à l'image, avant d'insérer sur un site ou un blog des images ou des vidéos mettant en scène des personnes.

## Dossier n°2

### Développement du portefeuille clients

Tambour de Ville est une jeune entreprise qui doit, pour assurer sa pérennité, se développer, tout en fidélisant les clients actuels.

### Travail à faire

À partir des différentes annexes et plus particulièrement des annexes 3 à 8 :

1. Repérer les caractéristiques du marché de la *e-communication* (communication électronique) des collectivités territoriales.
2. Analyser le portefeuille de clients présenté en annexe 4. Justifier les critères qui fondent votre analyse.
3. Proposer trois conseils pour optimiser et développer ce portefeuille.
4. Proposer deux solutions pour fidéliser les clients actuels. Justifier ces choix.

BTS COMMUNICATION		Session 2012
ACTIVITÉS DE COMMUNICATION	Code : COE5COM	Page : 3/15

## Dossier n°3

### Projet de participation au salon des Maires

Afin de trouver de nouveaux clients et fidéliser ses clients actuels, Patrice Cartier envisage de communiquer par l'intermédiaire d'un ou plusieurs salons. Conscient des enjeux, il est prêt à y investir 15 000 € (HT).

### Travail à faire

**À partir des différentes annexes et plus particulièrement des annexes 9 à 13 :**

- 1. Justifier l'intérêt, pour Tambour de Ville, de participer à un salon professionnel.**

M. Cartier est intéressé par le salon des Maires qui a lieu tous les ans, en novembre, au parc des expositions de la Porte de Versailles, à Paris.

- 2. Justifier le choix de ce salon pour Tambour de Ville.**

Dans le cadre d'une veille, vous avez collecté les informations suivantes :

- la surface minimum du stand est de 12 m<sup>2</sup> ;
- un stand pré équipé est plus simple à aménager en conformité avec l'identité visuelle de Tambour de Ville ;
- disposer de deux accès permet une meilleure visibilité du stand ;
- il faut prévoir au minimum deux personnes sur le stand ;
- matériel nécessaire : deux ordinateurs, six chaises, deux tables et les kakémonos habituels.

- 3. Établir la liste, ordonnée chronologiquement, des opérations à mener afin de garantir le succès de la participation de Tambour de Ville à ce salon.**
- 4. Proposer des outils de communication permettant à M. Cartier d'atteindre ses objectifs. Les propositions ne devront pas se limiter aux seules offres des organisateurs du salon.**
- 5. Présenter le budget détaillé de la participation à ce salon, qui devra comprendre les différents frais annexes et les outils de communication préconisés à la question 4.**
- 6. Sachant que M. Cartier réalise une marge brute de 30 %, calculer le chiffre d'affaires nécessaire pour rentabiliser sa participation au salon des Maires. Apprécier la pertinence de ce calcul au regard du volume d'affaires actuel de Tambour de Ville et de son organisation.**

BTS COMMUNICATION		Session 2012
ACTIVITÉS DE COMMUNICATION	Code : COE5COM	Page : 4/15

## Annexe 1 : interview de Patrice Cartier, fondateur de Tambour de Ville

*Qui se cache derrière le nom "Tambour de Ville" ?*

**Patrice Cartier** - « Résidant au Val-de-la-Haye (764 administrés) depuis des années, mon activité professionnelle m'obligeait à des trajets. Moi qui restais attaché à l'actualité de ma commune, je n'étais plus au courant de la vie locale, des informations de "bon voisinage". Alors il y a trois ans, j'ai ouvert sur Internet un Forum citoyen. Les retours furent si positifs que lorsque j'ai participé aux dernières élections municipales, j'ai récidivé avec un "blog de campagne". Devenu conseiller municipal en charge de la communication, j'ai initié un blog d'informations communales. Là encore l'adhésion fut immédiate. À l'époque j'envisageais de monter une entreprise informatique et j'ai eu le déclic. Pourquoi ne pas dupliquer ailleurs mes initiatives, en plaçant mon expérience au service d'autres collectivités ?

*Par où avez-vous commencé ?*

**P. C.** - Mon réflexe fut d'évaluer mes chances en observant ce qui se faisait d'analogue partout en France. Surfant sur le Net, j'ai découvert que très peu de communes avaient mis en ligne des blogs de discussion ou des forums participatifs, ouvert des fenêtres de dialogue vers leurs concitoyens. Seules 1 à 2% sortaient du lot et cela n'avait rien à voir avec la population, la "fracture numérique" ou les frais financiers engendrés ; une foule d'outils sont maintenant disponibles pour engager à moindre coût - comme je l'ai fait - des espaces d'expression sur Internet. 15% des villes en revanche disposaient d'une e-adresse sur la Toile mais neuf fois sur dix, le site est statique, manque de fluidités et d'interactions. La conclusion s'imposait : j'avais devant moi un vivier de 36 600 liens territoriaux à mettre en relation avec la population, et la concurrence était rare sur le créneau des "places publiques virtuelles". De là mon choix de créer une société ayant vocation de faciliter l'e-démocratie locale et les réseaux sociaux de proximité.

*Comment se définit "Tambour de Ville" ?*

**P. C.** - J'ai ciblé large en visant l'ouverture une *webagency* (agence spécialisée sur l'Internet) dédiée à des solutions sur-mesure du Web 2.0, avec des offres "clés en main" autour des réseaux citoyens, des *infoblogs* d'entreprise, des communications interactives. J'ai pris un congé pour création d'entreprise et bénéficié du soutien de mon employeur pour le montage. J'ai créé Tambour de Ville en septembre 2008.

*Le démarrage fut-il facile ?*

**P. C.** - J'avais mon carnet d'adresses mais pour rayonner au maximum, j'avais besoin de déléguer mes priorités. C'est pourquoi j'ai fait appel à deux étudiants-stagiaires qui m'ont accompagné pour la prospection commerciale, les conceptions graphiques, la mise en forme des projets. Aujourd'hui, je continue avec un collaborateur [...]. Car devant le succès de Twitter, Facebook ou Peuplade.fr, notre approche et nos services suscitent l'intérêt. Un nombre croissant d'élus et de décideurs recherche des fonctionnalités nouvelles permettant de communiquer autrement, or nos *infoblogs* offrent un lien innovant d'écoute et d'information permanent. Ma difficulté, c'est que la concurrence est rude sur ce marché : de nombreuses agences de communication peuvent réaliser un site internet, depuis n'importe quelle ville de France. Même Pages Jaunes vient de lancer une offre (dédiée aux TPE et PME). Et le client a souvent tendance à faire confiance à un « gros » acteur du marché, qui a déjà fait ses preuves : démarrer une activité est difficile ! Tambour de Ville a donc choisi de se démarquer de ses concurrents sur plusieurs points : le choix de WordPress, solution gratuite ; les services associés, la disponibilité et la réactivité de l'équipe ; la connaissance du contexte des collectivités, mon cœur de cible.

BTS COMMUNICATION		Session 2012
ACTIVITÉS DE COMMUNICATION	Code : COE5COM	Page : 5/15

## Annexe 1 (suite et fin)

*Globalement, que leur proposez-vous ?*

**P. C.** - Nous avons développé deux volets de solutions sur la base de Pack-services "à la carte" et d'interfaces personnalisées en direction des collectivités servant à la création de forums citoyens, de blogs de concertations publiques, de sites-portails d'informations communales. Nous y avons prévu entre autres, une option Publication, utile pour relayer dans une version "papier" l'ensemble des articles mis en ligne. Nous prenons en charge l'hébergement et le référencement, nous assurons la publicité, formons les personnes-ressources ; ensuite en continu nous serons là pour le conseil, la veille statistique, l'aide à l'animation du site. Nos offres vers les chefs d'entreprise sont équivalentes avec des solutions de type collaboratif capables de garantir l'autonomie virtuelle. Dès lors qu'un manager s'est initié à notre logiciel, il pourra communiquer seul "en temps réel" sur ce qui le concerne. Une démarche blog en particulier, est un moyen informel de fidéliser sa clientèle et d'augmenter sa visibilité commerciale : l'industriel peut annoncer un produit en avant-première, le restaurateur afficher ses menus, l'artisan présenter ses chantiers, etc.

*Quels sont les atouts du Web 2.0 pour une collectivité ?*

**P. C.** – Peu de communes ont franchi le pas du Web 2.0 alors que les citoyens, les électeurs, n'attendent que cela. Le net devient l'espace privilégié de la démocratie locale. Pour les élus, le blog est un outil incontournable qui permet de prendre place (la nature ayant horreur du vide) et d'impulser une image d'ouverture.

*Source : Bulletin Économique de la CCI de Rouen, Isabelle Pauthier, janvier 2010 (extrait)*

## Annexe 2 : Le système d'information de Tambour de Ville

### Dimension humaine

L'équipe est composée de Patrice Cartier, dirigeant, d'un collaborateur et, ponctuellement, de stagiaires recrutés en fonction des pics d'activité. Jusqu'à trois stagiaires peuvent travailler en même temps dans les locaux.

Les missions confiées sont diverses : les étudiants au profil technique travaillent sur la création ou mise à jour des sites, blogs, forums ; d'autres stagiaires prennent en charge des opérations de mise à jour du fichier clients, de veille, de prospection ou de communication (insertion presse, événements, refonte de la plaquette...).

Un sous-traitant intervient ponctuellement sur la dimension graphique.

### Dimension matérielle

Tambour de Ville dispose d'un serveur et de 6 ordinateurs (3 Mac, 3 PC) en réseau.

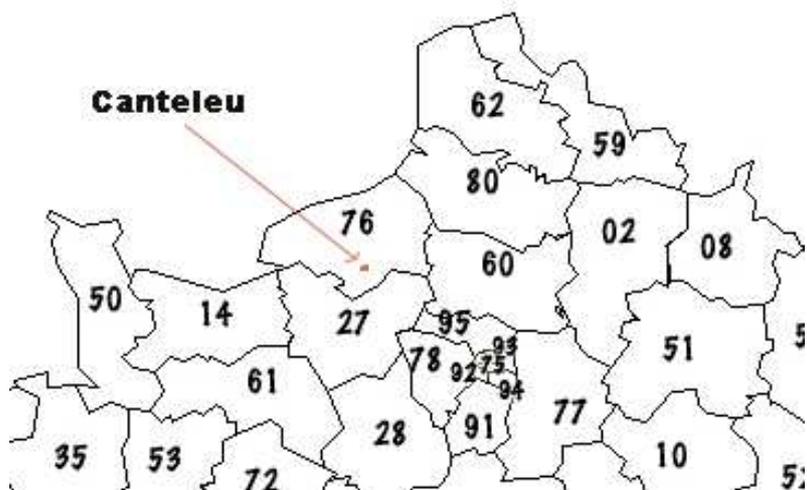
### Dimension organisationnelle

Actuellement, Tambour de Ville n'a pas de système cohérent de classement des dossiers clients. Chaque collaborateur, permanent ou stagiaire, crée des dossiers en fonction de ses besoins, les informations concernant un client peuvent ainsi être dispersées sur plusieurs postes et dans plusieurs dossiers sous des noms hétérogènes.

*Source : Tambour de Ville*

BTS COMMUNICATION		Session 2012
ACTIVITÉS DE COMMUNICATION	Code : COE5COM	Page : 6/15

### Annexe 3 : Localisation géographique de Tambour de Ville



département	76	27	78	80	autres
Nombre de clients actuels de Tambour de Ville	29	11	2	1	2

Source : Tambour de Ville

### Annexe 4 : Données sur la clientèle de Tambour de Ville

	Nombre		CA en euros		Marge en euros	
Mairies < 5 000 habitants	30	66,67%	17 633	52,9%	6 262	49,9%
Mairies > 5 000 habitants	1	2,22%	1 790	5,4%	609	4,9%
Autres collectivités	2	4,44%	3 655	11%	1 608	12,8%
Associations	6	13,33%	6 770	20,3%	2 100	16,7%
Entreprises	6	13,33%	3 500	10,5%	1 960	15,6%
<b>Total</b>	<b>45</b>	<b>100%</b>	<b>33 348</b>	<b>100%</b>	<b>12 539</b>	<b>100%</b>

Source : Tambour de Ville

## Annexe 5 : Offres commerciales de Tambour de Ville

Les solutions proposées par Tambour de Ville sont :

- simples à consulter par tous les internautes (« l'information est disponible en un clic ») ;
- simples dans la navigation : pas de plugin nécessaire pour les utilisateurs ;
- simples à mettre à jour et ne nécessitent pas de compétence particulière de la part du gestionnaire du site ou du blog ;
- évolutives puisqu'il est possible de modifier toutes les pages du site.

Les solutions proposées sont disponibles en trois niveaux de service :

Service PIANO	Service SAXO	Service PICCOLO
→ Création d'un site d'informations municipales → Création d'un forum citoyen → Assistance, formation, soutien et conseil permanent → Veille active (statistique, référencement, sauvegarde)		→ Création d'un site d'informations municipales → Publication des articles → Veille active (statistique, référencement, sauvegarde)
Interface graphique personnalisée	Interface graphique basée sur la solution standard	Interface graphique basée sur la solution standard
1 800 € TTC par an	1 200 € TTC par an	500 € TTC par an

Source : Tambour de Ville

## Annexe 6 : Le marché des logiciels et services informatiques pour les collectivités territoriales

Le marché des logiciels et des services informatiques pour les collectivités territoriales avoisine, en 2010, 2,4 milliards d'euros. Ce chiffre doit grimper dans les deux ans à venir à 2,6 milliards, porté par une croissance annuelle moyenne de 4,1%.

Les budgets informatiques des collectivités territoriales devraient croître globalement dans une fourchette comprise entre 1% et 5%.

En 2010, la part du budget consacré à l'informatique dans le budget total des collectivités s'élève à 1,9%. En 2012, cette dernière devrait baisser pour les conseils généraux, stagner pour les collectivités de plus de 50 000 habitants, être en croissance (+1% à +5%) pour les collectivités de 10 à 50 000 habitants et les conseils régionaux, et être en croissance forte (+5%) pour les collectivités de moins de 10 000 habitants.

Source : Markess International

## Annexe 7 : La communication des collectivités

La concurrence est de plus en plus vive entre les collectivités, qu'il s'agisse d'attirer des touristes, des cadres, des entreprises. Les budgets sont de plus en plus conséquents. Les agences de communication sont de plus en plus sollicitées.

Plus d'un tiers des Français estime que leurs collectivités territoriales ne communiquent pas assez. C'est un des enseignements d'une étude réalisée en mai dernier par l'institut CSA pour l'agence ID Communes, en partenariat avec Cap Com, et qui balaie quelques idées reçues. Le magazine de la ville, du département ou de la région est ainsi perçu comme le premier média d'informations locales (89%), devant la télévision (88%) et la presse régionale (52%).

Autant dire que la communication des collectivités territoriales est attendue au tournant. Or, centrée sur les thèmes de la citoyenneté et de l'intérêt général, sa mission n'a cessé d'élargir son champ d'intervention au fil des lois de décentralisation depuis 1982.

Les collectivités ont au moins trois cibles auprès desquelles elles doivent communiquer : une cible interne (agents, services et élus), une cible territoriale (administrés à la fois citoyens, usagers, électeurs, acteurs locaux et contribuables) et une cible externe. Cette dernière peut toucher, tant en France qu'à l'étranger, les investisseurs, les entreprises, les touristes et les médias.

*"Économie, tourisme... les villes sont en concurrence, souligne Bruno Scaramuzzino, fondateur de l'agence corporate, Meanings. Aux agences de travailler leur communication et leur positionnement marketing comme elles le feraient avec des marques."*

À tout cela s'ajoute la dimension politique et électorale de la communication locale. Une contrainte notable qui, depuis la loi du 15 janvier 1990 relative à la limitation des dépenses électorales, restreint considérablement la communication des collectivités six mois avant une élection.

Cela n'a toutefois pas empêché les budgets de communication des villes, départements et régions de régulièrement augmenter au fil des années, sans que l'on en connaisse les montants réellement dépensés chaque année.

Le ministère de l'Intérieur constate lui-même que «*ces dépenses sont difficiles à mesurer car elles sont rarement appréhendées comme telles dans les budgets des collectivités*». Elles représenteraient, selon lui, 0,38% des budgets globaux des collectivités. Bien loin de la réalité, selon les professionnels de la communication qui tablent plutôt sur une fourchette de 1% à 2%, soit entre 1 et 5 millions d'euros. De quoi attiser les convoitises.

*Source : Alain Delcayre, Stratégies, 25/09/2009*

BTS COMMUNICATION		Session 2012
ACTIVITÉS DE COMMUNICATION	Code : COE5COM	Page : 9/15

## Annexe 8 : les outils de communication des villes

En considérant leurs administrés comme des usagers, sinon comme des clients, les villes sont conduites à repenser leur communication.

Le bulletin municipal, avec la photo du maire à chaque page, est en voie d'extinction. Les villes renoncent à cette publication qui est remplacée, le plus souvent, par un magazine mensuel et une palette de vecteurs plus modernes. À Marseille, par exemple, il a disparu depuis bientôt trois ans. *«Il coûtait très cher à fabriquer et à distribuer, n'était lu que par les plus âgés et l'opposition, et finalement n'était pas bien vu des administrés, explique Marc Vanghelder, président de l'agence Leader & Opinions chargée de la communication de la ville. Plutôt que de tout mettre dans le journal municipal, nous avons segmenté les outils.»*

Bilan : une page d'information services tous les mois dans *La Provence* et la presse gratuite locale, un rendez-vous quotidien sur France Bleu le matin et en soirée pour le trafic et la météo, un magazine mensuel (*Plus belle ma ville*) coproduit sur la TV locale, de l'affichage, des communiqués et conférences de presse pour l'information plus institutionnelle relayée gratuitement dans la presse, la lettre du maire pour des événements particuliers, sans oublier le marketing direct – courriel et courrier ciblés –, et Internet.

Le média interactif a révolutionné la communication des collectivités. Web TV (une autre façon de suivre l'élu sur le terrain), *chat* avec le maire, newsletter, magazines à télécharger ou mieux à feuilleter en ligne, sondages, etc. Le site Internet est multifonctionnel: démarches administratives, informations loisirs et culturelles, actions municipales, tourisme, etc. Il permet notamment de cibler par thématiques et populations via des sites ou des pages à cet effet.

Si la parole «classique» vers les administrés vit une mutation, la communication projet est en plein essor. *«En mode projet, il ne s'agit plus de faire de la communication institutionnelle descendante ou de l'image, explique Sylvie Loutre, fondatrice de l'agence Sous tous les angles, réputée pour avoir gagné en 1991 le premier appel d'offres pour le tri sélectif à Dunkerque. L'objectif est d'obtenir l'adhésion et parfois des changements de comportements des habitants – qui sont aussi des usagers. Il faut donc avant tout les informer et les sensibiliser.»*

La stratégie pour accompagner les travaux du tramway à Paris est, à cet égard, exemplaire. *«C'est une communication de proximité et de pédagogie, résume Gildas Robert, responsable de la mission mobilité à la direction de la communication de Paris. Il s'agit d'interagir avec tous les publics (riverains, commerçants, usagers des transports, Parisiens, Franciliens, seniors, enfants, etc.) en étant à leur écoute.»*

Rien n'est laissé au hasard : signalétique de chantier, lettres d'information, flashes d'info dans les boîtes aux lettres, [...] réunions, rencontres avec tous les intervenants du chantier, site Web thématique. Et pour les familles inquiètes des dangers du chantier, une signalétique de cheminement pour les écoliers et des animations autour de la prévention ont été mises en place dans les écoles.

On l'aura compris, la parole vers les administrés est désormais à 360°. *«Les collectivités racontent toujours leurs actions, mais en les mettant en perspective, en tension, poursuit Bruno Scaramuzzino. Elles sont passées d'une logique de supports à une logique de dispositifs, d'une logique réactive à une logique d'anticipation.»* D'un savoir-faire de compte rendu à... de la communication !

Source : Cathy Leitus, *Stratégies* 25/09/2009

BTS COMMUNICATION		Session 2012
ACTIVITÉS DE COMMUNICATION	Code : COE5COM	Page : 10/15

## Annexe 9 : les salons résistent à la crise

Malgré la crise et des budgets de plus en plus serrés par les entreprises, les foires et salons professionnels résistent. C'est du moins ce qui ressort d'une étude baptisée "Le marché des foires et salons à l'horizon 2015: les stratégies de capture de la valeur à l'heure du décloisonnement de la filière", réalisée par le cabinet d'analyse Precepta (division du groupe Xerfi). Cependant, en 2009, le secteur a enregistré un recul quasi généralisé du nombre de visites, de la surface des stands et du nombre d'exposants.

Toutefois, selon Precepta, ce secteur peut compter sur de solides moteurs structurels. En se penchant sur l'évolution récente des dépenses publicitaires des annonceurs, on constate que les foires et salons demeurent un vecteur de communication privilégié. Ainsi, sur 2005-2008, le support foires et salons est celui qui a le plus progressé (+3,2% en moyenne par an), derrière l'événementiel et les annuaires (imprimés et en ligne). Selon l'étude, en temps de crise, ces outils proches de la vente sont bien moins sacrifiés par les annonceurs que les médias traditionnels. Les dépenses de communication liées aux foires et salons ont reculé de « seulement » 6,5% en 2009 (contre -13,2% pour les grands médias). L'efficacité avérée des foires et salons en termes de retombées commerciales explique enfin le fort taux de fidélité des exposants.

S'ajoute à cela l'action des pouvoirs publics français, qui ont enfin adopté une attitude proactive et dynamique visant à promouvoir la filière. Mais l'Hexagone a accumulé un certain retard. Outre-Rhin, les organisateurs de salons professionnels, fortement appuyés par les Länder allemands, consacrent en moyenne cinq à six fois plus de moyens à la promotion de leurs événements... Sans oublier que l'Hexagone (et en particulier Paris) demeure intrinsèquement attractif grâce à son image et sa localisation. Enfin, les nouvelles technologies permettent aujourd'hui d'optimiser l'organisation logistique des événements (avant, pendant et après ceux-ci).

Source : Laurent BAILLIARD, [www.actionco.fr](http://www.actionco.fr)

BTS COMMUNICATION		Session 2012
ACTIVITÉS DE COMMUNICATION	Code : COE5COM	Page : 11/15

## Annexe 10 : Chiffres clés du Salon des Maires 2011

### VISITEURS :

- 57 328 en 2011
- 80 % pensent renouveler leur visite en 2012

### LA RAISON DE LEUR VISITE :

- Information en vue de projets / Faire avancer des projets en cours
- Rencontrer ses fournisseurs et en découvrir de nouveaux
- Se renseigner sur la conjoncture et les nouveautés du marché des Collectivités Locales
- Rechercher des innovations

### EXPOSANTS :

- 871 dont 92 co-exposants.
- 107 secteurs d'activités représentant 9 marchés

### CONFÉRENCES :

- 82 conférences et ateliers techniques pour un total cumulé de 3 857 auditeurs

### PRESSE :

- 736 journalistes accrédités représentant 311 médias
- 424 parutions presse

Source : d'après [salons.groupemoniteur.fr/salon\\_des\\_maires\\_et\\_des\\_collectivites](http://salons.groupemoniteur.fr/salon_des_maires_et_des_collectivites)

## Annexe 11 : Tarifs HT d'un stand au Salon des Maires

Superficie de votre stand : = ..... m2

### 1- ESPACE NU

Ouvert sur une allée	305 € HT x .....m2 = .....	€ HT
Ouvert sur deux allées	340 € HT x .....m2 = .....	€ HT
Ouvert sur trois allées	390 € HT x .....m2 = .....	€ HT
Ouvert sur quatre allées	440 € HT x .....m2 = .....	€ HT

### 2- STAND PRE-EQUIPE

Ouvert sur une allée	360 € HT x .....m2 = .....	€ HT
Ouvert sur deux allées	395 € HT x .....m2 = .....	€ HT
Ouvert sur trois allées	440 € HT x .....m2 = .....	€ HT
Ouvert sur quatre allées	475 € HT x .....m2 = .....	€ HT

### 3- STAND CLE EN MAIN

Ouvert sur une allée	530 € HT x .....m2 = .....	€ HT
Ouvert sur deux allées	570 € HT x .....m2 = .....	€ HT
Ouvert sur trois allées	600 € HT x .....m2 = .....	€ HT
Ouvert sur quatre allées	630 € HT x .....m2 = .....	€ HT

Total Stand ..... € HT

Source : d'après [salons.groupemoniteur.fr/salon\\_des\\_maires\\_et\\_des\\_collectivites](http://salons.groupemoniteur.fr/salon_des_maires_et_des_collectivites)

BTS COMMUNICATION		Session 2012
ACTIVITÉS DE COMMUNICATION	Code : COE5COM	Page : 12/15

## Annexe 12 : Outils de communication proposés au Salon des Maires

### LE CATALOGUE OFFICIEL

- Fiche catalogue avec logo et visuel : enrichissez votre fiche catalogue avec votre logo et un visuel sur une page complète. Une page est ainsi dédiée à la communication produit de votre entreprise : 1 900 € HT
- Page de publicité : renforcez votre présence avec une insertion publicitaire dans le catalogue : pleine page avec emplacement préférentiel (face sommaire, 2e ou 3e de couverture) : 3 500 € HT - 4e de couverture : 5 800 € HT

*Informations pratiques :*

*Format : L 145 x H 210 mm + 5 mm de fond perdu*

*Tirage : 30 000 ex.*

### LE PLAN DE VISITE

Signalez votre emplacement sur le plan de visite papier.

Logo (limité en fonction des Pavillons) : 1 600 € HT

Publicité pleine page 4e de couverture : 3 800 € HT

Publicité en page intérieure : 2 600 € HT

Surlignage de votre société dans la liste des exposants du plan de visite : 500 € HT (Limité à 5 exposants par Pavillon)

*Informations pratiques :*

*Format : L 210 x H 297mm + 5 mm de fond perdu*

*Tirage : 50 000 ex. (20 pages)*

### LA LETTRE -PROGRAMME

Diffusée, un mois avant le salon, à 100 000 décideurs qualifiés (Élus, Directeurs Généraux de Services, Directeurs de Services Techniques), la Lettre - Programme du Salon est un outil hautement qualitatif. Associez votre image à l'actualité du salon et aux enjeux du marché des collectivités locales en insérant votre publicité dans ce support.

Publicité format bandeau bas de page : 2 500 € HT

Publicité format 1/4 de page (pavé A6) : 2 500 € HT

### LE QUOTIDIEN DU SALON “ EN DIRECT DU SALON DES MAIRES ”

Seul document diffusé en main propre aux visiteurs, tous les matins aux accueils du Salon.

Publicité format bandeau bas de page de couverture : 2 350 € HT

Publicité format 1/2 page intérieure : 1 650 € HT

Publicité format 1/4 de page intérieure : 950 € HT

Encartage de votre document pour un numéro (sur devis) (Encart jeté sous réserve de validation)

*Informations pratiques :*

*Format : A3*

*Tirage : 60 000 ex. sur 3 jours*

BTS COMMUNICATION		Session 2012
ACTIVITÉS DE COMMUNICATION	Code : COE5COM	Page : 13/15

## Annexe 12 : Outils de communication proposés au Salon des Maires (suite et fin)

### LE SITE INTERNET

Le site Internet [www.salondesmaires.com](http://www.salondesmaires.com) présente tout au long de l'année des informations utiles sur le salon. Il est consulté régulièrement par tous les Élus, Directeurs Généraux de Services, Directeurs des Services Techniques... tous les professionnels du secteur. Capitalisez sur la fréquentation du site du Salon des Maires par la mise en ligne de votre bannière. Tarif : 2 100 € HT

#### Informations pratiques :

5 bannières publicitaires maximum seront visibles en alternance sur notre site internet, un mois avant le salon, pendant le salon et un mois après le salon.

Format : 468 x 60 pixels

Poids : 35 Ko max

Format : .swf ou gif animé

### LE PLAN DE VISITE INTERACTIF

Le plan interactif est un véritable outil d'aide à la préparation de visite du salon. Il permet la recherche des exposants par nom ou activité, et ainsi d'établir son parcours de visite. Il sélectionne sa liste d'exposants puis l'imprime.

- Logo visible sur la liste des exposants du site [www.salondesmaires.com](http://www.salondesmaires.com) et sur le plan interactif du Salon : 2 500 € HT.
- Bandeau de publicité présent sur chaque plan interactif imprimé avant et pendant le salon : 3 600 € HT.

### LES E-NEWSLETTERS THÉMATIQUES

*Offre réservée aux 3 premiers inscrits*

Un visuel sur 9 e-newsletters thématiques adressées au cœur de cible visiteurs du Salon des Maires et des Collectivités Locales : Environnement/énergie ; Institutionnel/finances/ services ; Bâtiments/travaux publics/voirie ; Aménagement urbain ; Prévention/sécurité ; Matériels/transports/véhicules ; Informatique/télécommunications ; Sport/Loisir ; Enfance/santé/social. Tarif : 2 600 € HT

#### Informations pratiques :

Format : 468 x 60 pixels

Poids : 35 Ko max

Diffusion 20 000 contacts qualifiés par e-newsletter

La réalisation de ces e-newsletters reste sous réserve de l'achat d'au moins 2 bannières sur chacune.

### OBJETS PUBLICITAIRES RÉSERVÉS

- Cordon de badge (exclusivement réservé à deux exposants) : 20 000 € HT/par exposant.
- Sac du salon (exclusivement réservé à un exposant) : 30 000 € HT (Impression d'une face monochrome)

Source : d'après [salons.groupemoniteur.fr/salon\\_des\\_maires\\_et\\_des\\_collectivites](http://salons.groupemoniteur.fr/salon_des_maires_et_des_collectivites)

BTS COMMUNICATION		Session 2012
ACTIVITÉS DE COMMUNICATION	Code : COE5COM	Page : 14/15

### **Annexe 13 : Frais annexes liés au Salon des Maires (Hors Taxes)**

- Tarif A/R SNCF 2<sup>ème</sup> classe Rouen/Paris : 42€ pour 1h10 de trajet ;
- Distance Rouen/Paris : 120 kms ;
- Remboursement kilométrique pour un véhicule de 7CV : 0,587 € ;
- Prix du parking Porte de Versailles : 19 € par 24h ;
- Prix d'un ticket RATP : 1,70 € le ticket, 12,5 € le carnet de 10 ;
- Remboursement des frais de repas ; forfait de 15€ par repas ;
- Hôtel : remboursement sur justificatif, dans la limite de 100€, petit-déjeuner compris.

*Source : Tambour de Ville*

BTS COMMUNICATION		Session 2012
ACTIVITÉS DE COMMUNICATION	Code : COE5COM	Page : 15/15