

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR COMMUNICATION

ACTIVITÉS DE COMMUNICATION

SESSION 2013

—————
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 deux 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 14 pages, numérotées de 1/14 à 14/14.

BTS COMMUNICATION		Session 2013
ACTIVITÉS DE COMMUNICATION	Code : 13NC-COE5COM	Page : 1/14

Liste des annexes

L'ASSOCIATION MAMPRENEURS

Dossier 1

Annexe 1 : La présentation de l'association Mampreneurs

Annexe 2 : La force d'un réseau national

Annexe 3 : Les actions professionnelles de l'association Mampreneurs

MAGGY'MAGE, GRAPHISTE FREELANCE

Dossier 2

Annexe 4 : La présentation de Maggy'mage

Annexe 5 : Le choix d'un prestataire

Annexe 6 : Le salon des micros entreprises

Annexe 7 : Le coût de participation au salon

BTS COMMUNICATION		Session 2013
ACTIVITÉS DE COMMUNICATION	Code : 13NC-COE5COM	Page : 2/14

DOSSIER 1 : ASSOCIATION MAMPRENEURS



L'association Mampreneurs a été créée en mars 2009. Céline Fénéié en est la présidente. L'aventure a démarré en 2008 avec la création du blog de Céline Fénéié « maman et entrepreneuse ». Cela lui a permis de déceler un véritable phénomène de société resté jusque là dans l'ombre : les mamans entrepreneuses.

Ni mères au foyer, ni *business women*¹ aux dents longues, les « mampreneurs » ont un statut à part. Ces mamans épanouies dans leur vie familiale souhaitent aussi l'être sur le plan professionnel. Être chef d'entreprise tout en étant maman, voilà le défi que veulent relever ces femmes actives.

L'association des Mampreneurs vient épauler ces femmes en leur apportant conseil, échange, entraide et visibilité professionnelle.

Vous êtes chef de projet junior au sein d'une Chambre de Commerce et d'Industrie (CCI). L'association Mampreneurs sollicite les conseils d'experts de la CCI afin de développer au mieux son réseau. Vous travaillez en collaboration avec Céline Fénéié et proposez des solutions de communication à mettre en place pour promouvoir l'association pour la période comprise entre fin 2013 et mi 2014.

¹Femmes d'affaires

BTS COMMUNICATION		Session 2013
ACTIVITÉS DE COMMUNICATION	Code : 13NC-COE5COM	Page : 3/14

A- La recherche de nouveaux partenaires

L'association fonctionne grâce à des bénévoles et des partenaires professionnels. Par exemple, le site internet de l'association est hébergé gracieusement par une entreprise spécialisée. La marque d'eau minérale Wattwiller fournit en eau tous les événements organisés par l'association (MamCafés, Printemps des Mampreneurs). L'agence Rentashop, spécialisée dans les solutions e-commerce (création de sites de vente à distance), offre de tarifs préférentiels aux adhérentes de l'association. Des professionnels spécialisés dans d'autres domaines soutiennent également l'association (conseil en gestion, expert en référencement naturel de site internet...).

Dans un souci permanent de fournir des prestations de qualité auprès de ses membres, l'association souhaite trouver de nouveaux partenaires dans le cadre de l'organisation de ses événements « MamCafés » et « Printemps des Mampreneurs ».

Travail à faire :

1.1 Identifier les types de partenaires que l'association pourrait prospecter afin de bénéficier de leur soutien lors de l'organisation des événements « MamCafés et Printemps des Mampreneurs ».

1.2 Proposer plusieurs outils de communication hors-média, en cohérence avec le contexte de l'association Mampreneurs, permettant de mieux faire connaître l'association et susciter l'adhésion de nouveaux partenaires potentiels. Justifier chaque outil.

B - La valorisation du site e-commerce

Depuis 2011, le site internet de l'association a mis en place un site-vitrine marchand (www.showroom-mompreneur.com) afin de faire découvrir les produits et les services proposés par les adhérentes de l'association Mampreneurs.

Ce site-vitrine offre un moyen de communication gratuit pour les « mampreneurs ». Il est déjà en ligne mais n'est pas mis en valeur. En effet, aucune communication n'a été effectuée pour le faire connaître et le valoriser. Le constat est simple : seules les adhérentes de l'association visitent ce site. Les responsables de l'association ont décidé de remédier à ce problème en valorisant ce site auprès du grand public grâce à la mise en œuvre d'une opération de relations presse.

L'objectif est de faire connaître le site « showroom-mompreneur.com » aux journalistes, cible relais, en les invitant à une conférence de presse le 30 novembre 2013.

Travail à faire :

1.3 Proposer le rétroplanning présentant des différentes tâches des relations presse auprès des journalistes de la PQN, de la PQR et de la presse féminine.

Afin de préparer ces relations presse et répondre aux questions des journalistes, vous souhaitez recueillir, auprès des adhérentes de l'association, les informations sur leur perception du site vitrine et leurs attentes. Vous décidez de réaliser une enquête par questionnaire.

1.4 Proposer les grands thèmes à aborder dans le questionnaire en dehors de la partie signalétique.

1.5 Proposer et justifier le mode d'administration du questionnaire.

BTS COMMUNICATION		Session 2013
ACTIVITÉS DE COMMUNICATION	Code : 13NC-COE5COM	Page : 4/14

DOSSIER 2 : MAGGY'MAGE, GRAPHISTE FREELANCE



Maggy Pottier est une graphiste indépendante, diplômée de l'École des Arts décoratifs de Strasbourg (ESAD). Après avoir travaillé quelques années dans une maison d'édition multimédia en tant que graphiste, elle décide de devenir son propre patron et s'installe en tant que graphiste indépendante. En 2010, elle crée son site professionnel Maggy'mage.

Maggy Pottier est adhérente depuis mars 2011 à l'association Mampreneurs et bénéficie des nombreux services de ce réseau.

Le cœur d'activités de Maggy'mage est la conception de faire-part animés et personnalisés (naissance, mariage...). Sa cible est donc le grand public.

Son savoir-faire professionnel est assez complet :

- création de contenu
- conception graphique (édition, web...)
- animations flash

Depuis sa création, le portefeuille clients B to C² de Maggy Pottier s'est correctement développé.

Pour l'année 2013, Maggy Pottier a décidé de valoriser un nouvel axe de son activité auprès d'une cible B to B³. Elle propose un catalogue de prestations allant de la création de contenu web à la réalisation de supports de communication tels que les cartes de visite, les cartes de vœux, la réalisation de plaquettes, la création de prospectus,...

Vous êtes chef de projet junior au sein d'une Chambre de Commerce et d'Industrie. Votre mission est de soutenir le développement de l'activité B to B de Maggy Pottier.

²Business to Consumer : Entreprise à Consommateur

³Business to Business : Entreprise à Entreprise

BTS COMMUNICATION		Session 2013
ACTIVITÉS DE COMMUNICATION	Code : 13NC-COE5COM	Page : 5/14

A- La prise en compte du contexte de communication

Avant tout développement d'une nouvelle activité professionnelle, il convient de bien connaître la place que l'on souhaite donner à son offre sur le marché et de bien appréhender l'environnement. Pour accompagner Mme Pottier, il vous est demandé d'effectuer les travaux suivants.

Travail à faire :

2.1 Présenter de manière synthétique un diagnostic de la situation de Maggy'mage.

2.2 Identifier les domaines de veille que Mme Pottier doit explorer afin de mieux cerner l'évolution de son environnement. Justifier la réponse.

B - La promotion de sa nouvelle activité B to B

Pour développer sa notoriété sur ce marché, Mme Pottier souhaite réfléchir à une démarche de prospection et de valorisation de son activité. Pour cela, elle décide de participer au salon « Micro Entreprise » au mois d'octobre 2013.

Travail à faire :

2.3 Présenter de manière structurée l'ensemble des tâches à effectuer concernant la participation au salon.

2.4 Proposer des critères de segmentation des prospects permettant de définir le type d'entreprise à toucher durant ce salon. Justifier la réponse.

À la fin de ce salon, elle espère obtenir au moins 8 contrats-clients d'un montant moyen de 600 euros.

2.5. Calculer la rentabilité prévisionnelle de la participation à ce salon. Quelles conclusions peut-on en tirer ? Justifier la réponse.

2.6 Proposer et justifier les outils permettant de fidéliser les clients.

C - La professionnalisation de son travail

Maggy Pottier est experte en propositions graphiques. Toutefois, elle a conscience qu'il lui manque certaines compétences notamment dans ses relations avec ses prestataires et ses clients. Elle vous demande de l'aider à mieux appréhender ce domaine.

Travail à faire :

Mme Pottier accorde une grande importance au choix des prestataires car la satisfaction de ses clients (annonceurs) dépend en partie de la qualité de leurs prestations.

2.7 Dans la liste présentée en annexe 5, proposer les 6 critères de choix des prestataires qui vous semblent les plus pertinents, compte tenu des caractéristiques de Maggy'mage, de son offre et de ses besoins.

2.8 Présenter les règles juridiques à respecter lors de la future constitution de son fichier clients.

Un client qu'elle vient de prospecter dans le secteur du bricolage, lui demande de concevoir un prospectus commercial. Il souhaite que dans le message figure une comparaison explicite avec son concurrent direct sur le marché du bricolage.

Travail à faire :

2.9 Préciser à Mme Pottier la réglementation à appliquer pour lui permettre de rédiger le message.

BTS COMMUNICATION		Session 2013
ACTIVITÉS DE COMMUNICATION	Code : 13NC-COE5COM	Page : 7/14

ANNEXE 1 : La présentation de l'association des Mampreneurs

Difficile de concilier travail et vie de famille. Avec l'arrivée de bébés ou des enfants en bas âge, les mamans sont contraintes de reléguer leur carrière professionnelle au second plan. Récupérer bébé à la crèche, enfants malades, rendez-vous chez le pédiatre... elles jonglent sans cesse avec leur emploi du temps. Leur disponibilité en est affectée mais leur volonté de s'épanouir professionnellement subsiste.

La solution : devenir entrepreneur et créer sa propre entreprise. Indépendantes, elles jouissent ainsi de la flexibilité des horaires, peuvent profiter de leurs enfants et les voir grandir.

Véritable phénomène de société aux États-Unis (plus de 7 millions), les mampreneurs - mamans entrepreneuses - sont de plus en plus nombreuses en France.

De multiples facteurs favorisent cet engouement :

- Un contexte économique propice avec des mesures gouvernementales qui facilitent l'accès à l'entrepreneuriat.
- Internet et l'explosion du e-commerce : 61 % des mampreneurs lancent leur activité sur Internet
- Un taux de natalité élevé en France avec près de 800 000 naissances par an.

Exercer un métier épanouissant et profiter de leur rôle de mère : tel est le défi des mampreneurs !

L'aventure de l'association des Mampreneurs a débuté en 2008 avec la création par Céline Fernié du blog « Maman et Entrepreneuse » dans lequel elle partage son expérience et son quotidien de mère et de chef d'entreprise. Elle fédère rapidement de nombreuses internautes qui s'identifient à son projet. Un véritable réseau se tisse sur la toile à l'échelle nationale, favorisé par la création d'un groupe Facebook.

Créée en mars 2009, l'association réunit des mamans entrepreneuses âgées en moyenne de 25 et 40 ans. Sa vocation : faciliter les échanges, le partage d'expérience et l'entraide. Le réseau des mampreneurs est en plein essor.

Quelques chiffres :

- Un réseau de plus de 3 000 membres (partenaires, membres de l'association...)
- Plus de 600 adhérentes à l'association
- 24 délégations régionales
- la cotisation annuelle de l'association : 60 €

Source : site internet de l'association des Mampreneurs.

BTS COMMUNICATION		Session 2013
ACTIVITÉS DE COMMUNICATION	Code : 13NC-COE5COM	Page : 8/14

ANNEXE 2 : La force d'un réseau national

Actif et dynamique, le réseau ne cesse de se développer grâce à l'implication de ses membres. La volonté de l'association est d'être en phase avec ses convictions ce qui l'amène naturellement à cultiver le partage, la générosité et la solidarité. Des valeurs de plus en plus recherchées dans notre société et notamment dans le monde des affaires, d'où le succès des mampreneurs.

Ce réseau est très efficace grâce à des actions à la fois nationales et régionales, des initiatives croisées entre différents secteurs d'activité, la diversité et la mise en commun des savoir-faire et compétences. Les mampreneurs gèrent des entreprises de vente de produits et des activités de conseil et services.

Depuis sa création, l'association met à la disposition de son réseau de nombreux outils et les opérations communes se multiplient

- Un forum propice aux échanges et à l'interactivité entre les mampreneurs.
- L'organisation d'exposantes et la participation commune à des salons.
- L'organisation d'opérations caritatives. En 2009, les mampreneurs lancent l'opération « J'aime ma maman » en partenariat avec l'association Rêves, qui depuis 1994 permet aux enfants atteints de maladies graves de réaliser leurs rêves. En vendant un porte-sac en 2009 et une bougie artisanale fruitée en 2010, les mampreneurs ont récolté plus de 1 000 € en faveur de l'association Rêves.
- La création d'un chéquier de réductions commun (près de 90 participantes) pour Noël 2010 distribué à 20 000 personnes. La mise en valeur des mampreneurs via le site shopping, véritable vitrine pour les chefs d'entreprise et leurs créations. Les adhérentes qui le souhaitent peuvent mettre en valeur et en vente leurs créations et leurs services par le biais de ce site. Cela leur permet de faire de la publicité à moindre coût et de bénéficier de la force professionnelle du réseau (référencement, conseils,...) afin de toucher des clients parfois difficile à atteindre.

24 délégations régionales :

- Lille
- Oise
- Rouen
- Brest
- Angers
- Nantes
- Limoges
- Bordeaux
- Toulouse
- Lyon
- Chambéry
- Orléans
- Montpellier
- Pau
- Marseille / Aix en Provence
- Grasse
- Metz
- 7 délégations pour Paris et l'île de France

Source : site internet de l'association des Mampreneurs.

BTS COMMUNICATION		Session 2013
ACTIVITÉS DE COMMUNICATION	Code : 13NC-COE5COM	Page : 9/14

ANNEXE 3 : Les actions professionnelles de l'association Mampreneurs

Les MamCafés

Organisés dans une vingtaine de villes, ces rendez-vous mensuels sont des instants privilégiés de rencontres, d'échanges et d'entraide entre mamans entrepreneuses. Ces rencontres permettent de rompre avec la solitude et l'isolement du chef d'entreprise. Elles sont propices au partage de compétences et représentent pour les mampreneurs une aide concrète.

Chaque délégation régionale définit les thèmes abordés et traitent des différentes problématiques rencontrées par les mampreneurs. Par exemple : l'affirmation de soi, l'aménagement de son espace de travail, la création et l'optimisation d'une page Facebook, la prise en compte des contraintes réglementaires dans la création d'entreprise...

Des experts et des professionnels sont régulièrement conviés pour prodiguer leurs précieux conseils. Ces différents professionnels viennent bénévolement apporter leur soutien et partager leur expérience et leurs savoir-faire. Un des objectifs de l'association est de développer des partenariats avec ce type de professionnels.

C'est aussi l'occasion de redéfinir les attentes des adhérentes par rapport au réseau et de le faire avancer.

« Le Printemps des Mampreneurs » : la convention annuelle des Mampreneurs

Ce MamCafé à l'échelle nationale est l'occasion de réunir chaque année toutes les « mampreneurs » en même temps.

La première édition, qui a eu lieu le 18 juin 2010, a été une véritable réussite et a accueilli plus de 150 participantes.

La journée s'articule autour de conférences et d'ateliers. Des professionnels reconnus (avocats, coachs d'entreprise, attachées de presse...) interviennent pour transmettre leur savoir-faire et répondre aux questions des « mampreneurs ».

Parmi les nombreux thèmes abordés :

- Comment s'organiser pour concilier vie familiale et vie professionnelle ?
- Comment créer ses supports de communication ?
- Savoir vendre son service, formuler son positionnement...

La force et la réussite de cet événement reposent en partie sur la présence de professionnels qualifiés qui viennent apporter leur expertise aux « mampreneurs ».

Source : site internet de l'association des Mampreneurs.

BTS COMMUNICATION		Session 2013
ACTIVITÉS DE COMMUNICATION	Code : 13NC-COE5COM	Page : 10/14

ANNEXE 4 : La présentation de Maggy'mage

Maggy'mage.com est un site internet d'animations de tout type, destiné à des clients individuels. L'offre commerciale est composée de faire-part de mariage, de faire-part de naissance, d'invitations à des anniversaires etc... La particularité du service présenté est qu'il propose exclusivement des animations 100% sur-mesure. Ainsi, chaque personne peut avoir sa propre animation avec une réponse parfaitement adaptée à ses envies.

Mme Pottier a également conçu un blog www.les-animations-de-maggymage.com qui sert techniquement au référencement naturel de son site (www.maggy'mage.com) construit en flash. Il lui permet aussi de poster ses nouveautés et de mettre en ligne des animations plus personnelles.

Pour développer son axe B to B, Maggy Pottier a créé un portfolio sur Ultrabook qui lui sert de carte de visite pour démarcher les professionnels. En effet, de nombreux annonceurs sélectionnent désormais leurs prestataires en analysant leur *book*⁴. Le site internet Ultrabook fait partie des sites de référence dans le domaine du graphisme et reste très utilisé par les freelance (*indépendants*) pour se faire connaître C'est donc pour Maggy Pottier une très bonne carte de visite mais aussi une source de concurrence élevé.

Mme Pottier propose des outils de communication 100% multimédia et 100% sur-mesure aux professionnels qui recherchent autre chose que la forme papier, plus traditionnelle. L'idée est supprimer les réponses papier, les timbres... Elle réalise notamment des prospectus, des affichettes, des invitations animées pour les congrès, les fêtes d'entreprises, les avant-premières, les cartes de vœux. Elle est très attachée à la qualité de la prestation fournie et à une réponse rapide et personnalisée aux besoins de chaque client. De plus, ses tarifs sont très attractifs.

Dans un premier temps, Maggy Pottier désire prospecter des organisations lui permettant de mettre à profit ses compétences graphiques et didactiques (La Cité des Sciences, des musées, des éditeurs...).

Afin d'élargir son portefeuille, elle va également toucher des TPE⁵ et des PME / PMI qui recherchent des solutions de communication à des coûts plus faibles que ceux proposés par les agences de publicité traditionnelles.

Maggy Pottier possède également une page Facebook lui permettant de renforcer sa notoriété via les réseaux sociaux. Cependant, sa notoriété B to B sur la toile est aujourd'hui beaucoup trop faible. Cet axe serait à développer dans sa démarche de réflexion stratégique.

Source : documents internes de Maggy Pottier, autoentrepreneuse.

⁴portfolio

⁵Très petites entreprises

BTS COMMUNICATION		Session 2013
ACTIVITÉS DE COMMUNICATION	Code : 13NC-COE5COM	Page : 11/14

ANNEXE 5 : Le choix d'un prestataire

Maggy Pottier a effectué de nombreuses recherches concernant le marché de la communication avant d'envisager de se lancer dans sa nouvelle activité B to B. Elle a identifié de nombreux concurrents : les graphistes indépendants comme elle, mais également les agences de communication plus traditionnelles.

Pour repérer les facteurs clés de succès face à la concurrence, elle a listé les principaux critères de sélection de prestataires utilisés par les annonceurs :

- la taille de l'organisation
- le chiffre d'affaires
- l'importance de son personnel
- la spécialisation de l'organisation
- la localisation géographique
- l'expérience professionnelle
- la réputation
- les campagnes de communication antérieure (sa clientèle)
- les principaux résultats obtenus
- le savoir-faire stratégique et créatif
- l'originalité des campagnes
- la qualité d'exécution des campagnes
- la disponibilité des interlocuteurs
- la réactivité
- les partenaires et prestataires travaillant avec l'organisation
- le mode de rémunération
- le montant de la rémunération
- la gestion des éléments liés à la propriété intellectuelle
- le délai de réalisation des prestations

BTS COMMUNICATION		Session 2013
ACTIVITÉS DE COMMUNICATION	Code : 13NC-COE5COM	Page : 12/14

ANNEXE 6 : Le salon des micro entreprises

(9 au 11 octobre 2013 – Palais des Congrès – Paris)

Le Salon des micro-entreprises déploie un dispositif complet visant à maximiser le partage d'expériences et de bonnes pratiques, les échanges, la découverte de nouvelles solutions et tout ceci avec pour objectif de contribuer à la réussite de ses visiteurs.

Créateurs et dirigeants de petites entreprises, indépendants, auto-entrepreneurs, sont plus de 30 000 à se rendre au rendez-vous entrepreneurial de la rentrée 2013. Tous viennent au salon pour progresser, gagner du temps, trouver des solutions adaptées à leurs attentes.

Pendant 3 jours, 200 exposants sont mobilisés, 220 conférences sont animées par 240 intervenants de renom. Les meilleurs experts, des auteurs d'ouvrages de référence et des chefs d'entreprise viennent partager leurs expériences, leurs conseils et leurs expertises.

En 2012, le salon était placé sous le thème de la réussite. Pour aller plus loin dans leur démarche, les organisateurs ont choisi de célébrer la réussite des visiteurs des éditions précédentes. Des entrepreneurs ayant visité le salon ont été mis en valeur dans la campagne 2012. Le salon est parrainé par le Ministère de l'Économie, des Finances et de l'Industrie : un signe de reconnaissance à l'attention des petites entreprises dont l'activité représente 20% du PIB.

Le Salon des micro-entreprises, c'est :

- 30 000 visiteurs
- 200 exposants
- 220 conférences
- 240 intervenants et experts
- Entrée gratuite
- 3 jours de salon

À qui s'adresse le salon ?

- Aux futurs entrepreneurs : porteurs de projets, créateurs d'entreprise, futurs auto-entrepreneurs, futurs franchisés, repreneurs.
- Aux réseaux d'accompagnement dirigeants de TPE.
- Aux indépendants (auto-entrepreneurs, consultants, freelance / indépendants, professions libérales, commerçants / artisans)

Pourquoi exposer ?

Le salon des micro-entreprises est le seul événement national exclusivement consacré aux entreprises de moins de 20 salariés. Le Salon des micro-entreprises émerge depuis 1999 comme le seul événement national exclusivement consacré aux dirigeants de TPE et aux créateurs en phase de concrétisation. Ces entrepreneurs apprécient de trouver en un lieu unique toutes les solutions pour créer, gérer ou développer leur activité. Événement de tout un marché, le Salon des micro-entreprises agit comme une vaste caisse de résonance pour amplifier vos messages et les diffuser auprès des prescripteurs, relais d'opinion et médias. Pendant les 3 jours du salon, vous rencontrez et dialoguez efficacement avec les créateurs et les dirigeants pour leur proposer les solutions que vous avez développées pour eux.

5 bonnes raisons d'exposer :

- Rencontrer des clients potentiels en recherche de solutions.
- Augmenter sa notoriété.
- Tester les produits directement auprès de sa cible
- Mieux comprendre les besoins de la cible.
- Ne pas laisser les concurrents occuper le terrain.

Source : www.salonmicroentreprises.com

BTS COMMUNICATION		Session 2013
ACTIVITÉS DE COMMUNICATION	Code : 13NC-COE5COM	Page : 13/14

ANNEXE 7 : Le coût de participation au salon

Maggy Pottier a décidé de réserver un micro stand sur le salon Micro-entreprises. Ces stands sont pré-équipés et leur coût est peu élevé. Elle a également opté pour une communication web lors de l'événement via le *skyscraper* (espace publicitaire sur internet)

Micro stand :

Stand totalement équipé, avec une marque visible dans tous les supports de communication du salon : 1 290 € HT

Sur le salon, chaque exposant dispose :

- D'un box d'1.5 mètre de large.
- De deux chaises.
- D'une cloison.
- D'une enseigne.
- D'un support pour positionner une affiche.

Toutes les prestations sont comprises : électricité fournie (une prise électrique), assurance, frais d'inscription, nettoyage du stand.

La marque est présente :

- Dans la liste des exposants du plan du salon remis à chaque visiteur.
- Sur le site du Salon des micro-entreprises (rubrique « Liste des exposants » et rubrique « Bonnes affaires » permettant de communiquer sur une offre promotionnelle réservée aux visiteurs du salon).

Outils de communication web liés à l'événement sur le site internet du salon

MEGA BANNIERE (728 x 90 pixels) 3 annonceurs en rotation – exclusivité sectorielle	5 000 €(HT) par annonceur
SKYSCRAPPER (160 x 600 pixels) 3 annonceurs en rotation – exclusivité sectorielle	2 600 €(HT) par annonceur
MODULE DE PRE-ENREGISTREMENT VISITEURS (annonceur exclusif)	4 500 €(HT)

Réductions proposées aux exposants :

- Prime pack : 5% sur l'outil de communication si réservation du stand et de l'outil de communication
- Prime de confiance : 5% pour toute réservation du même outil sur deux éditions consécutives (2012 et 2013).

SOURCE : WWW.SALONMICROENTREPRISES.COM

Autres charges :

Maggy Pottier doit également prendre en compte le coût du déplacement, de l'hébergement et des frais de nourriture qui s'élèvent à 300 euros pour les 3 jours.

BTS COMMUNICATION		Session 2013
ACTIVITÉS DE COMMUNICATION	Code : 13NC-COE5COM	Page : 14/14