

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR COMMUNICATION

ACTIVITÉS DE COMMUNICATION

SESSION 2014

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 13 pages, numérotées de 1/13 à 13/13

BTS COMMUNICATION		Session 2014
ACTIVITÉS DE COMMUNICATION	Code : 14NC-COE5COM	Page : 1/13

BIMEDIA

Aujourd'hui, les écrans sont partout. Totalement intégrés à notre environnement, les écrans se déploient désormais largement dans le commerce de proximité pour devenir un outil d'aide à la vente indispensable. L'Institut Français de la Communication et de la Publicité sur le Lieu de Vente indique qu'en 2011, 76 % des décisions d'achat étaient prises sur le lieu de vente contre 70 % en 1995. De plus, les connexions avec les mobiles ou directement avec les réseaux sociaux permettent de développer l'installation de ces écrans dans tous les lieux de vente ou d'attente.

Bimedia est déjà un acteur majeur sur le marché des écrans numériques puisqu'il est dans le top 10 des acteurs les plus importants du secteur.

La société Bimedia propose une offre complète aux commerçants :

- d'une part, des caisses enregistreuses dotées de 2 écrans : un écran côté commerçant, un écran côté client, qui sert d'espace de communication et de publicité.
- d'autre part, les logiciels de gestion nécessaires aux commerçants et autres offres (cartes téléphoniques prépayées par exemple) qui permettent aux commerçants de diversifier leur activité.

Bimedia commercialise également l'espace publicitaire et fournit le contenu TV qui défile sur ces écrans. Bimedia s'occupe d'une grande partie de la communication mais fait appel, pour certaines opérations, à une agence de communication externe *Com'New*.

Vous travaillez au sein du service communication de Bimedia et vous êtes chargé(e) de traiter les dossiers suivants :

Dossier 1 : Le développement de nouveaux secteurs

Dossier 2 : L'animation de l'équipe des commerciaux

Dossier 3 : La vente d'espaces publicitaires sur les écrans de Bimedia

Liste des annexes

Annexe 1 : Le marché du media digital

Annexe 2 : Le groupe Bimedia

Annexe 3 : Le produit Bimedia

Annexe 4 : Les outils de communication de Bimedia

Annexe 5 : Les principales informations à rechercher avant l'implantation sur le marché de la coiffure.

Annexe 6 : La concurrence sur le marché du media digital en France

Annexe 7 : Le séminaire de motivation des commerciaux

Annexe 8 : Les tarifs des espaces publicitaires sur les écrans Bimedia

BTS COMMUNICATION		Session 2014
ACTIVITÉS DE COMMUNICATION	Code : 14NC-COE5COM	Page : 2/13

Dossier 1 : Le développement de nouveaux secteurs

Depuis 2012, Bimedia, à travers différentes prestations, met l'innovation sous toutes ses formes au service des commerçants pour leur permettre de vendre plus et mieux.

Actuellement, Bimedia est très présent chez les buralistes, c'est-à-dire dans les points de vente presse et tabac. La société souhaite diversifier sa clientèle et s'ouvrir à de nouveaux secteurs d'activité, comme par exemple, le marché des salons de coiffure.

Vous êtes chargé(e) d'apporter les différents éléments d'information qui permettront de prendre les décisions opportunes pour se lancer sur un nouveau secteur à l'automne 2013.

Travail à faire :

À partir des différentes annexes et particulièrement des annexes 1 à 5.

- 1) Lister les forces et les faiblesses de Bimedia sur le marché du media digital.

L'entreprise envisage de lancer une opération de prospection auprès des marques de cigarettes.

- 2) Conseiller Bimedia sur la pertinence de cet axe de développement commercial au regard de la réglementation actuelle sur la consommation de tabac.

Les dirigeants de Bimedia ont défini les informations nécessaires pour prendre la décision de s'implanter ou non sur le marché de la coiffure.

Travail à faire :

- 3) Identifier les sources permettant de collecter ces informations et apprécier leur accessibilité pour Bimedia.

BTS COMMUNICATION		Session 2014
ACTIVITÉS DE COMMUNICATION	Code : 14NC-COE5COM	Page : 3/13

Dossier 2 : L'animation de l'équipe des commerciaux

Pour assurer sa croissance et se développer sur de nouveaux marchés, Bimedia s'appuie essentiellement sur une équipe de 30 commerciaux dont l'animation est primordiale. Un séminaire de motivation sera organisé en octobre 2014, sous forme d'une journée d'information et de détente en Normandie. Le thème retenu est la sécurité informatique et la mise en application d'une charte concernant l'utilisation des moyens informatiques de l'entreprise.

Vous participez à l'organisation de cette journée, en collaboration avec l'agence de communication *Com'New*. Vous êtes chargé(e) de traiter la communication de ce séminaire.

Travail à faire :

À partir des différentes annexes et particulièrement des annexes 4 et 6.

- 1) Lister les outils de communication à mettre en œuvre à chaque étape de l'organisation du séminaire de motivation.
- 2) Apprécier la pertinence du choix du cadeau que Bimedia prévoit d'offrir à ses commerciaux lors du séminaire.
- 3) Proposer une méthodologie de mesure de la satisfaction des participants à l'issue du séminaire d'octobre 2014.
- 4) L'ensemble du personnel n'étant pas convié au séminaire, proposer des moyens de communication pour l'informer de la mise en place de la charte informatique de l'entreprise.

Par ailleurs, la direction souhaite recruter 3 personnes pour étoffer l'équipe commerciale en vue du développement des nouveaux marchés.

Travail à faire :

- 5) Préciser si les outils de communication de Bimedia sont pertinents pour faciliter le recrutement.
- 6) Proposer des outils de communication complémentaires pour faciliter ce recrutement et justifier vos choix.

BTS COMMUNICATION		Session 2014
ACTIVITÉS DE COMMUNICATION	Code : 14NC-COE5COM	Page : 4/13

Dossier 3 : La vente d'espaces publicitaires sur les écrans de Bimedia

Les espaces publicitaires diffusés sur les écrans face aux clients sont susceptibles d'intéresser de nombreux annonceurs qu'ils soient nationaux (opérateurs téléphoniques, entreprises de confiserie ou autres) ou locaux.

Les annonceurs locaux constituent une clientèle volatile et les commerciaux doivent les relancer régulièrement.

Vous êtes chargé(e) d'étudier les différents secteurs de prospection possibles et de préparer le travail des commerciaux.

Travail à faire :

À partir des différentes annexes et particulièrement des annexes 5 et 6.

- 1) Proposer des critères de segmentation des annonceurs locaux.
- 2) Proposer des moyens de fidéliser les annonceurs locaux afin de faciliter le travail des commerciaux.

Dans le département des Landes, le commercial a vendu de l'espace publicitaire à un restaurateur qui veut promouvoir son restaurant, « *L'auberge landaise* » à Biscarosse, pendant la saison d'été auprès des vacanciers. Il a envie de tester le support publicitaire proposé par Bimedia.

Cet annonceur souhaite :

- d'une part, développer la notoriété de son restaurant en parrainant la rubrique météo proposée par Bimedia en juillet-août ;
- d'autre part, faire connaître la nouvelle carte qu'il propose chaque semaine. Il achète donc des spots de 10 secondes sur une durée de 2 mois.

Comme l'offre du restaurateur change chaque semaine, il devrait acheter l'espace au tarif de la semaine. Cependant le commercial de Bimedia lui propose le tarif pour un achat au mois. Le restaurateur a choisi de communiquer chez les 20 commerçants équipés de caisses Bimedia dans son secteur géographique.

Travail à faire :

- 3) Estimer le budget correspondant à l'achat d'espaces du restaurateur. Commenter ce montant.
- 4) Indiquer les prestataires nécessaires à la réalisation du spot de 10 secondes diffusé durant 2 mois.

BTS COMMUNICATION		Session 2014
ACTIVITÉS DE COMMUNICATION	Code : 14NC-COE5COM	Page : 5/13

Annexe 1 : Le marché du media digital

a) Présentation

Aujourd'hui les écrans sont partout, totalement intégrés à notre environnement.

On en voit de plus en plus, dans le métro, la rue, les aéroports ou les gares. Dans les commerces aussi, les écrans nous envahissent. Bienvenue dans l'ère du Digital Media ! Pour informer, suggérer, solliciter, mais pas seulement. Puisqu'il se mue aussi en outil d'aide à la vente. Qui aurait pu croire à l'idée qu'un écran serait capable d'envoyer un message publicitaire ciblé à un consommateur, en fonction de l'achat qu'il est en train d'enregistrer à la caisse d'un commerce ? Ceci est l'une des évolutions du Digital Media. Ce dispositif particulier met en valeur un message ou une marque grâce à un affichage numérique dynamique. Installé aux endroits stratégiques à fort passage, il doit capter l'attention du public. Et les espaces commerciaux en font partie.

Comment cela fonctionne-t-il ?

La méthode emprunte, en réalité, à deux médias bien connus de tous : la télévision et Internet. Considéré comme média à haute valeur ajoutée, ce procédé de communication combine deux principes : celui de « *programmation et de constitution d'une grille de diffusion à celui d'une mise à jour rapide* » lit-on dans le Livre Blanc de l'Association Professionnelle de la Communication Audiovisuelle Dynamique.

À quoi cela sert-il vraiment ?

Plusieurs applications sont possibles. Tout dépend de la stratégie que l'on souhaite mettre en place.

Communiquer en interne et en externe : le Digital Media est vecteur de convivialité tout en véhiculant une actualité de l'entreprise et de son environnement.

Communiquer au sein d'un réseau de commerçants ou de transports : il sait promouvoir les produits vendus dans les réseaux concernés et les valoriser ; il permet aussi de diminuer ce que l'on appelle « le temps psychologique d'attente » (aux caisses chez le commerçant par exemple).

Communiquer en point de vente pour : informer, conquérir et fidéliser le client.

Communiquer intelligemment en adaptant le message publicitaire en fonction des stocks disponibles en réserve.

Comment se positionne Bimedia TV ?

« *Aujourd'hui en France, un écran publicitaire sur 6 appartient au réseau Bimedia* » déclare Antoine Lacoste fondateur et dirigeant de la régie du groupe Bimedia. Depuis sa création et comme son nom l'indique, Bimedia a fait le choix de caisses dotées d'un double écran : un écran pour le commerçant et un véritable écran pour les clients.

BTS COMMUNICATION		Session 2014
ACTIVITÉS DE COMMUNICATION	Code : 14NC-COE5COM	Page : 6/13

Annexe 1 (suite et fin): Le marché du media digital

« En adoptant ce principe l'objectif était clair : contribuer à l'animation des points de vente en diffusant un programme mixte composé de rubriques informatives et de messages publicitaires. » Dans l'univers des écrans commerciaux, Bimedia est ainsi un des rares acteurs à s'attacher au contenu et donc à la proximité entre le point de vente et ses clients.

D'autres innovations viennent régulièrement compléter ce dispositif comme la mise en place d'une mosaïque de logos pour valoriser l'offre produits disponible dans les établissements ou la création du site : <http://votre-espace.bimediav.com/>

Enfin, pour rester au plus près des besoins des clients, nous avons donné une large place dans le programme aux publicités locales.

b) Les chiffres du Digital Media en France selon DMAF (Digital Media Association France)

- 208.635 écrans digitaux opérationnels
- 179.000 non publicitaires et 29.635 publicitaires
- 28 200 unités vendues en 2011
- 151 régies

c) Parole d'expert : autant d'utilisations que de lieux

Pour Denis Gaumondie, fondateur de Digital Media Village et Ooh TV, le digital media est désormais partout, tant dans les espaces intérieurs qu'extérieurs. Et chaque utilisation répond à un besoin particulier. Par exemple, les écrans installés dans les rayons seront plutôt destinés à la mise en avant de certains produits ou d'explications pratiques. C'est le cas dans les magasins de bricolage ou de jardinage. Dans d'autres établissements en revanche, l'écran fera office de créateur d'ambiance. Il appartient donc à chacun de déterminer sa stratégie de communication en élaborant, ou non, un contenu éditorial.

Il est certain que l'évolution de ces outils va se généraliser et aller vers davantage d'intelligence par des applicatifs capables de se connecter, vers les mobiles ou directement avec des réseaux sociaux, afin de faire partager avec la communauté une expérience en magasin.

Source interne : Bim'News mars 2012

BTS COMMUNICATION		Session 2014
ACTIVITÉS DE COMMUNICATION	Code : 14NC-COE5COM	Page : 7/13

Annexe 2 : Le groupe Bimedia

a) Présentation

Le groupe Bimedia comporte plusieurs entités leaders et innovantes sur leurs marchés respectifs. L'union de ces entités a été concrétisée en février 2012, avec un axe prioritaire : mettre l'innovation sous toutes ses formes au service des commerçants pour vendre plus et mieux.



Bimedia propose toute une palette d'activités :

- **Fabricant de matériel** : Bimedia conçoit en Vendée les 2 terminaux d'encaissement de sa nouvelle gamme « B ». Le **Made In France** prend ici tout son sens avec en plus une attention particulière portée au recyclage en fin de vie et à l'économie d'énergie.
- **Éditeur de logiciels** : Bimedia conçoit l'ensemble des outils disponibles sur la caisse et exploite la technologie web pour permettre la délocalisation et la sécurisation des informations et des transactions. Avec une équipe de 24 personnes dédiées à la R&D, Bimedia met l'innovation au service de ses clients.
- **Grossiste** : Bimedia est experte dans la recherche et l'exploitation de solutions (généralement dématérialisées) de diversification comme le prépaiement en téléphonie ou encore les cartes ou coffrets cadeaux, les stages permis à points mais aussi le transfert d'argent, sans oublier le marché très dynamique des moyens de paiement sur internet.
- **Distributeur et support technique** : La commercialisation et la maintenance de l'ensemble des solutions Bimedia sont 100% intégrées avec notamment une hotline dédiée accessible 7j/7.
- **Régie publicitaire** : Informations, promotions, messages géolocalisés et petites annonces... Bimedia c'est 17,2% des écrans publicitaires en France et 50% des écrans digitaux de moins de 20 pouces. Bimedia crée aussi des contenus à diffuser en boucle sur les écrans face au public (météo, horoscope, actualités locales etc.).

b) Bimedia en chiffres

Chiffre d'affaires 2011 : 147 millions d'€.

Nombre de caisses installées : 5 050 sur le réseau Tabac/Presse.

Nombre de contacts/semaine : 20 millions.

Nombre de collaborateurs : 141 personnes.

Chiffre d'affaires 2012 : 175 millions d'€ selon estimation

BTS COMMUNICATION		Session 2014
ACTIVITÉS DE COMMUNICATION	Code : 14NC-COE5COM	Page : 8/13

Annexe 2 : Le groupe Bimedia (suite et fin)

c) Actualité

En 2013, Bimedia a souhaité placer la création de son groupe sous le signe de la qualité. Pour donner à ses clients les meilleures garanties, Bimedia engage cette année une démarche de certification ISO.

C'est en effet dans cette optique que toute la réorganisation du groupe a été mise en place avec le concours de l'ensemble des collaborateurs.

Pourquoi nous engager dans un tel processus qui peut paraître contraignant ? C'est parce que nous sommes convaincus que la structuration des processus bénéficie avant tout au client que nous décidons d'entamer cette démarche. 80 % des collaborateurs Bimedia sont au contact de nos clients, des commerciaux aux techniciens en passant par le support client et les coachs, il y a toujours un interlocuteur Bimedia pour vous au téléphone ou sur le terrain. La certification leur permettra d'avoir en main tous les outils pour accéder à vos demandes de façon efficace. Nous savons en effet que l'efficacité est un critère essentiel dans votre quotidien, pas de temps à perdre et beaucoup à faire : nous l'avons bien compris et nous y répondons.

d) Bimedia sélectionnée par Oseo Excellence

Depuis le 1er mars 2011, Bimedia a rejoint la communauté des entreprises à potentiel de croissance sélectionnées par OSEO Excellence 2011.

Lancée en février 2010, OSEO Excellence compte aujourd'hui 1 700 entrepreneurs, choisis par OSEO pour leur potentiel de croissance. Si la majorité a plus de 10 ans, un quart a moins de 5 ans. 88 % sont innovantes et 65 % déclarent exporter. Elles représentent aujourd'hui en cumulé plus de 36 milliards d'euros de chiffre d'affaires et plus de 200 000 salariés.

Cette distinction souligne l'aptitude de développement et d'innovation de Bimedia.

Depuis sa création fin 2002, l'entreprise vendéenne a su maintenir le cap sur la croissance (à 2 chiffres) grâce à un concept de caisse enregistreuse intelligente. L'innovation lui a permis d'apporter des solutions de gestion aux commerces de proximité.

« *Un encouragement à aller plus loin* » commente Jean-Baptiste Pondevy, président de Bimedia.

En quelques années Bimedia a révolutionné les métiers du tabac/presse, en réinventant les terminaux de ces points de vente de proximité.

Pour la première fois en France, le réseau des buralistes et diffuseurs de presse peut effectuer des opérations de « transfert d'argent » grâce à une interface dédiée organisée et gérée par Bimedia.

Bimedia fait le choix de placer l'innovation au cœur de sa stratégie de développement : une équipe dédiée, un management et un budget de fonctionnement ad hoc.

L'entreprise consacre plus de 6 % de son CA à la recherche, là où la moyenne nationale française peine à atteindre les 3 % (2 % pour l'industrie). L'activité de R & D (Recherche et Développement) est réalisée exclusivement en interne, dans son bureau d'étude composé de 20 personnes. Bimedia prévoit un recrutement de 10 personnes en plus d'ici à la fin de l'année.

Source : Extrait du site Bimédia

BTS COMMUNICATION		Session 2014
ACTIVITÉS DE COMMUNICATION	Code : 14NC-COE5COM	Page : 9/13

Annexe 3 : Le produit Bimedia

Bimedia commercialise des caisses enregistreuses à 2 écrans ; un écran côté commerçant, un écran côté client sur lequel sont diffusées des informations de tout type (météo, horoscope...) et des écrans publicitaires.



C'est une caisse de conception et de fabrication française qui permet de maîtriser toute la chaîne de production.

L'ensemble sert de terminal d'encaissement, de terminal de services et de terminal bancaire.

L'écran de communication, côté client, affiche également le prix (bande réservée en bas à gauche). L'obligation d'afficher le prix garantit le bon fonctionnement et la bonne visibilité de l'écran.

Bimedia propose, par son service BimediaTV, un programme dédié pour animer l'écran face au client. L'écran Bimedia diffuse une boucle d'une minute et 20 secondes, en corrélation avec le temps passé par le client devant l'écran (source : étude Confédération des buralistes). Cette boucle contient les informations du jour, un horoscope, la météo, les informations locales et un espace réservé à la communication du commerçant.

Le nombre moyen de passages d'une publicité par écran et par jour est de 650.

Source interne

BTS COMMUNICATION		Session 2014
ACTIVITÉS DE COMMUNICATION	Code : 14NC-COE5COM	Page : 10/13

Annexe 4 : Les outils de communication de Bimedia

En plus des relations presse, Bimedia utilise plusieurs moyens de communication pour rester en contact avec ses clients commerçants et annonceurs : la newsletter (Infolettre), les salons professionnels et les partenariats.

a) La newsletter de Bimedia : Bim' News

C'est une infolettre trimestrielle de 12 pages, renouvelée en 2013.

Bimedia fournit à ses lecteurs une adresse électronique qui leur permet de s'exprimer. Ces remarques des lecteurs ont conduit Bimedia à faire évoluer sa newsletter en 2013.

b) Les salons

Losange'xpo : salon professionnel des buralistes, Bimedia y participe chaque année depuis 2007.

Expopresse : salon professionnel des diffuseurs de presse qui a lieu tous les 2 ans. Bimedia y a participé en 2007, 2009, 2011, 2013.

Exponord : salon de l'ingénierie d'exposition, Bimedia y a participé en 2013.

c) Les partenariats avec les annonceurs : le Tour de France des Tables

Du 30 mai au 7 juillet 2013, les commerçants, annonceurs de Bimedia, et leurs clients pouvaient participer à un challenge avec Orange. En jeu : 76 dîners dans 70 villes. Au final, 2 433 gagnants ont participé à des dîners gastronomiques où Orange se mettait à table et en scène.

d) Un intranet et un extranet

Bimedia dispose également d'un intranet pour communiquer en interne et d'un extranet pour les commerciaux.

Source interne

Annexe 5 : Les principales informations à rechercher avant l'implantation sur le marché de la coiffure

- Informations générales et par zones géographiques sur l'évolution du marché de la coiffure en France : CA, nombre de salons, franchises...
- Données sur les manifestations organisées pour le secteur de la coiffure : salons professionnels, séminaires, conférences, concours, mis en place par les chambres syndicales pour comprendre les attentes des professionnels.
- Informations sur les supports de communication utilisés dans cet univers (presse professionnelle par exemple).
- Informations sur les attentes des client(e)s.
- Informations sur les fournisseurs des salons de coiffure.
- Données sur les comportements des clients : temps de présence moyen dans le salon, temps moyen passé face à la caisse etc.

Source interne

BTS COMMUNICATION		Session 2014
ACTIVITÉS DE COMMUNICATION	Code : 14NC-COE5COM	Page : 11/13

Annexe 6 : La concurrence sur le marché du media digital en France

Nom de l'entreprise	Lieux d'implantation des écrans
Info-écran by GZ COM	Taxis
Tapage	CHR, clubs de gym, campings, cinémas, campus
Proxyboard	buralistes
Activ screen	Tous types de points de vente
Playtime media	Magasins, musées, salles d'attente
TLV SA	Tous types de points de vente
AD France	Hyper et supermarchés
Carlipa	Tous types de points de vente
Vega France	Grande distribution (HM et SM surtout)
NEP tv	Espaces d'attentes en entreprises (surtout dans le Nord et en Belgique)
France Advert	Tous types de lieux
Forcedis	Hypermarchés, moitié sud de la France
Spi Cœur	Tous types de points de vente en PACA
Futura media	Centres commerciaux, salles de gym, pharmacies

Source interne

Annexe 7 : Le séminaire de motivation des commerciaux

Dates : 2 et 3 octobre 2014 au Touquet.

Nombre de personnes : 33 commerciaux, 3 managers, le directeur commercial.

Programme prévisionnel : accueil des participants, conférence, déjeuner, activité sportive ou ludique, dîner festif, nuit à l'hôtel. Départ le lendemain après le petit-déjeuner.

La conférence portera essentiellement sur l'utilisation de l'informatique dans la société. En effet, Bimedia a décidé de mettre en place une charte informatique qui sera présentée aux commerciaux lors de ce séminaire. En outre, les commerciaux utilisent leurs ordinateurs à l'extérieur de l'entreprise par connexion wifi. Le directeur veut les sensibiliser à la sécurité des systèmes informatiques employés.

Un cadeau sera offert aux participants au séminaire sous forme d'un objet publicitaire.

	<p>Un chargeur solaire : pour téléphone portable, PDA, lecteur MP3 ou appareil photo numérique. Il comporte aussi un adaptateur 220V pour charger vos appareils électroniques à tout moment. Il contient des prises toutes marques ainsi qu'un adaptateur USB.</p> <p>Prix d'achat du chargeur : 18€ HT.</p>
---	---

Source 2011 Net-iris

Remarque

Depuis le 1^{er} janvier 2011, les entreprises peuvent récupérer la TVA sur les cadeaux d'affaires, si leur montant unitaire est inférieur à 65 euros TTC par objet et par an pour un même bénéficiaire (article 23 N Ann. IV du Code général des impôts, arrêté du 10 mai 2010 et arrêté du 12 octobre 2005).

BTS COMMUNICATION		Session 2014
ACTIVITÉS DE COMMUNICATION	Code : 14NC-COE5COM	Page : 12/13

Annexe 8 : Les tarifs des espaces publicitaires sur les écrans Bimedia

Un espace publicitaire de 10 secondes au sein de chaque boucle du programme Bimedia TV, 650 diffusions par jour et par écran.

Durée	3 jours	1 semaine	2 semaines	3 semaines	1 mois
Tarif brut HT par écran	8€	15€	24€	33€	42€

Un espace publicitaire de 6 secondes au sein de chaque boucle du programme Bimedia TV, 650 diffusions par jour et par écran.

Durée	3 jours	1 semaine	2 semaines	3 semaines	1 mois
Tarif brut HT par écran	5€	10€	17€	23€	30€

Frais techniques : ne sont pas à prendre en compte dans les tarifs d'achat d'espace.

Parrainage de rubrique

Durée	2 mois	6 mois	9 mois	12 mois
Rubrique existante Tarif brut HT par écran	15€	25€	35€	45€

Réductions à caractère commercial

Pour tout achat d'espace sur au moins 15 écrans, remise forfaitaire de 100€ HT.

Pour tout achat supérieur à 2 500€ bruts HT : ristourne de 4 % du total de l'achat d'espace.

Remise nouvel annonceur : 5 % du montant net de l'achat d'espace (on entend par nouvel annonceur tout annonceur qui n'a pas publié l'année précédente).

Source interne

BTS COMMUNICATION		Session 2014
ACTIVITÉS DE COMMUNICATION	Code : 14NC-COE5COM	Page : 13/13