

# BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR COMMUNICATION

## ACTIVITÉS DE COMMUNICATION

SESSION 2016

—————  
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 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.

**NB :** Conformément aux recommandations du haut Conseil à l'Égalité entre les femmes et les hommes dans son guide publié en novembre 2015, l'expression du féminin et du masculin s'effectue en utilisant le point, par exemple l'assistant.e.

BTS COMMUNICATION		Session 2016
ACTIVITÉS DE COMMUNICATION	Code : 16NC-COE5COM	Page : 1/14

# Publicis Activ Brest

L'agence Publicis Activ Brest fait partie du groupe Publicis Activ France, premier réseau d'agences de communication globale en France.

La philosophie de cette agence est d'allier la puissance du groupe Publicis (troisième groupe de communication mondial) avec la proximité culturelle, relationnelle et physique d'une localisation en région, proche des annonceurs locaux.

Malgré une structure de moins de 15 salariés, l'agence Publicis Activ Brest possède toutes les compétences humaines et matérielles d'une grande agence.

Elle apporte des réponses à toutes les problématiques, qu'elles soient locales ou internationales, B to B<sup>(1)</sup> ou B to C<sup>(2)</sup>. Elle a pour objectif de construire pour ses clients une croissance durable en rendant leurs marques plus influentes.

L'agence vient de prospecter un nouveau client, Jacques Phelep gérant de la SARL « Expression Architecture », entreprise spécialisée dans la construction de maisons individuelles dans la région Bretagne et qui souhaite donner un nouvel élan à sa structure.

Chef de publicité junior dans l'agence Publicis Activ Brest, vous prenez en charge la demande de cet annonceur, sous la responsabilité de votre directeur de clientèle.

## Dossiers à traiter

**DOSSIER 1** : La prise en compte du contexte de communication

**DOSSIER 2** : La refonte de l'identité visuelle

**DOSSIER 3** : La communication 2016 d'« Expression Architecture »

## Annexes

**Annexe 1** : Le concept « Expression Architecture »

**Annexe 2** : Page d'accueil du site de l'entreprise « Expression Architecture »

**Annexe 3** : Système d'information actuel d'« Expression Architecture »

**Annexe 4** : Quelques données sur le marché de la maison individuelle

**Annexe 5** : Un marché en passe de redémarrer...sous conditions

**Annexe 6** : La concurrence : architectes et constructeurs

**Annexe 7** : La communication antérieure d' « Expression Architecture »

**Annexe 8** : La gestion du projet par Publicis Activ

**Annexe 9** : Propositions des axes créatifs de l'identité visuelle présentés à l'annonceur

**Annexe 10** : Le bloc marque finalisé

**Annexe 11** : La proposition commerciale de Clear Channel

**Annexe 12** : Les informations complémentaires pour l'élaboration du budget de la campagne d'affichage

(1) B to B : business to business, entreprise à entreprise

(2) B to C : business to consumer, entreprise à consommateur

# DOSSIER 1

## La prise en compte du contexte de communication

Monsieur Phelep souhaite convaincre les particuliers de faire appel à sa société plutôt qu'aux services des constructeurs de maisons « clé en mains », quelle que soit la superficie de leur future habitation. Il vous demande de l'aider à se positionner sur son marché.

Votre directeur de clientèle vous charge d'étudier les forces en présence sur le marché et les comportements d'achat des particuliers avant de mettre en œuvre une campagne de communication.

Il vous demande aussi de réfléchir à la future organisation du système d'information de votre client « Expression Architecture ».

### Travail à faire

**À partir des différentes annexes et plus particulièrement des annexes 1 à 7.**

- 1.1** Relever les atouts que possèdent l'entreprise « Expression Architecture » pour renforcer sa position sur son marché. Structurer votre réponse.
- 1.2** Identifier et préciser les domaines de veille permettant de mieux appréhender la connaissance du marché de votre annonceur.
- 1.3** Proposer à M. Phelep des solutions pour améliorer son système d'information..

L'annonceur souhaite connaître les motivations et les freins de la cible concernant le choix de recourir à un architecte plutôt qu'à un constructeur de maisons « clé en mains ».  
Dans cette optique, votre directeur de clientèle vous demande de réaliser une étude.

- 1.4** Préciser en les justifiant les différents thèmes qui pourront être abordés lors de cette étude.

## **DOSSIER 2**

### **La refonte de l'identité visuelle**

La recommandation élaborée par votre directeur de clientèle prévoit la création d'une signature et la refonte de l'identité visuelle de l'entreprise « Expression Architecture ». Celle-ci sera déclinée sur tous les supports de communication.

Après la présentation à M. Phelep des différentes propositions d'identité visuelle, ce dernier a choisi celle fournie en **annexe 10**.

Vous êtes chargé.e d'accompagner la mise en place de cette nouvelle identité visuelle.

#### **Travail à faire**

**À partir des différentes annexes et plus particulièrement des annexes 8 à 10.**

- 2.1** Proposer une liste ordonnée des tâches à réaliser par l'agence durant la phase 2 du projet, la phase de création (signature et refonte de l'identité visuelle).
- 2.2** Identifier les différents métiers à mobiliser pour conduire le projet. Préciser leurs missions.
- 2.3** Formuler les conseils à donner à l'annonceur pour protéger tous les éléments constitutifs de sa nouvelle identité visuelle en précisant l'intérêt de cette démarche.

## **DOSSIER 3**

### **La communication 2016 d'« Expression Architecture »**

M. Phelep souhaite développer sa communication sur la région brestoise. Par rapport à son expérience, il sera présent avec un stand lors du salon de l'Habitat de Brest les 1<sup>er</sup>, 2 et 3 octobre 2016. Votre agence a préconisé une campagne d'affichage en lien avec cet événement. Les affiches présenteront des propriétaires devant leur maison construite par « Expression Architecture ».

Votre directeur de clientèle vous demande alors d'accompagner l'annonceur dans ses démarches de communication pour sa présence sur le salon.

Il vous charge aussi de préparer sa campagne d'affichage répondant à son objectif de notoriété sachant que le budget maximum est de 12 000 € HT.

#### **Travail à faire**

**À partir des différentes annexes et plus particulièrement des annexes 11 et 12.**

- 3.1** Préciser les obligations juridiques liées à la prochaine campagne d'affichage tant sur la dimension créative que sur l'achat d'espaces.
- 3.2** Sélectionner le type de « parcours consommateurs » du réseau Clear Channel le plus adapté. Justifier votre proposition.
- 3.3** Élaborer le budget global de la campagne d'affichage.
- 3.4** Préconiser des supports de communication à remettre aux visiteurs du stand. Justifier vos choix.
- 3.5** Identifier les critères qui pourront permettre à M. Phelep d'évaluer la satisfaction de la prestation de votre agence.

BTS COMMUNICATION		Session 2016
ACTIVITÉS DE COMMUNICATION	Code : 16NC-COE5COM	Page : 4/14

## Annexe 1 : Le concept « Expression Architecture »

Pour sortir du dilemme architecte et constructeur, Expression Architecture propose la réalisation de maisons sur mesure au prix de la construction de maison individuelle traditionnelle. L'entreprise a mis en place une organisation structurée par métier.

En pratique, pour chaque dossier, un ou une chef de projet coordonne les missions des différents intervenants internes ou externes.

### Architectes :

- Conseils ;
- Avant-projet et plan de construction ;
- Dossier de dépôt de permis de construire.

### Bureau d'étude :

- Réalisation des plans techniques (plans d'exécution de la construction de la maison) ;
- Chiffrages ;
- Consultation des entreprises sous-traitantes ;
- Négociation des prix ;
- Négociation d'avantages fournisseurs ;
- Engagement sur les prix.

### Maîtrise d'œuvre<sup>(1)</sup> :

- Suivi du chantier de construction de la maison ;
- Engagement sur les délais (mise en place de pénalités de retard).

La réalisation de la construction est confiée à des entreprises et artisans locaux connus, sélectionnés pour :

- Leurs compétences techniques ;
- L'utilisation de matériaux de qualité ;
- Et dont les tarifs sont négociés et négociables.

Cette organisation permet une parfaite maîtrise de la réalisation, des délais et des coûts tout en gardant les avantages (flexibilité– proximité) d'une structure à dimension humaine.

Autre avantage : la transparence. Expression Architecture est rémunérée au pourcentage du coût des travaux, le maître d'ouvrage<sup>(2)</sup> assurant directement le paiement des prestations des différents intervenants extérieurs.

Via le site internet de l'entreprise, le maître d'ouvrage a accès à un extranet où sont stockés tous les documents (plans, devis, études...) lui permettant d'échanger et de se tenir au courant de l'évolution de son projet de construction.

Source interne : Expression Architecture

<sup>(1)</sup>Le maître d'œuvre est un professionnel qui a pour rôle de concevoir, coordonner et contrôler la bonne exécution des travaux.

<sup>(2)</sup>Le maître d'ouvrage est le donneur d'ordre pour lequel la construction sera réalisée. Il s'agit donc du propriétaire. C'est lui qui choisit le maître d'œuvre.

# Annexe 2 : Page d'accueil du site de l'entreprise « Expression Architecture »

Constructeur de maison d'architecte, maison individuelle dans le Finistère à Quimper, Brest et Morlaix



Espace suivi de chantier





CONSTRUCTION DE MAISON

EXTENSION

PROFESSIONNEL

L'ÉQUIPE

DÉMARCHE & DÉROULEMENT

NOS CONSEILS

CONTACT

### Actualités

14 SEPTEMBRE 2015

#### Blog Expression

Vous avez besoin de conseils, d'actualités sur le bâtiment ? Découvrez notre blog Expression [En savoir plus](#)

Voir toutes les actualités



" Si vous pensez qu'une maison d'architecte est un rêve inaccessible, nous allons vous prouver le contraire "

En confiant votre projet à Expression, vous bénéficierez du talent d'un cabinet d'architecte et de l'accompagnement d'un maître d'oeuvre.

Avec Expression, vous aurez le plaisir immense d'avoir une **maison unique**, dessinée par un architecte à l'écoute de vos besoins et de vos goûts. En plus, votre chantier sera suivi par un maître d'oeuvre pour un strict respect de la qualité, des délais et des prix.

Au final, une vraie maison d'architecte **pour le coût d'une maison ordinaire**. Le jour de la remise des clés de votre maison d'architecte, vous vous félicitez d'avoir choisi Expression.

**Contactez-nous**  
**02 98 46 58 52**  
DEMANDE DE DEVIS

ETUDE GRATUITE de votre projet



### Nos réalisations

© Expression Architecture 2015 - Réalisé par Cognix Systems sur WebGazelle®  
Mentions légales - Mise à jour : 17/09/2015

Plan du site
Imprimer

Source : <http://www.expression-architecture.fr>

BTS COMMUNICATION	Code : 16NC-COE5COM	Session 2016
ACTIVITÉS DE COMMUNICATION		Page : 6/14

## Annexe 3 : Système d'information actuel d'« Expression Architecture »

Chaque salarié.e d'« Expression Architecture » dispose d'un poste de travail pour le stockage de ses documents, équipé des applications nécessaires pour son activité. Tous les postes partagent un accès internet. Le réseau de l'entreprise ne dispose pas de serveur. L'entreprise accueille ponctuellement des stagiaires. Il n'y pas de système cohérent de classement des sources de veille réalisée.

M. Phelep a pu constater dans le passé des documents :

- disparus ;
- non actualisés ;
- dupliqués sur plusieurs postes informatiques ;
- nommés différemment dans plusieurs dossiers.

Cela a parfois induit une perte de temps réelle et des propositions inadaptées aux demandes de leurs clients, mais aussi de leurs sous-traitants.

*Source interne*

## Annexe 4 : Quelques données sur le marché de la maison individuelle

### LA PLACE DE LA MAISON INDIVIDUELLE

---

#### La maison individuelle, un modèle dominant en France

Le parc est constitué de 33 millions de logements dont 18,4 millions de maisons individuelles. La maison individuelle représente 56 % du parc de logements et près de 60 % de la construction. Les occupants sont principalement des propriétaires (82 % des maisons en résidence principale). 81 % de ménages dont la personne de référence a dépassé quarante ans. C'est un type d'habitat choisi par les familles puisque plus de 70 % des ménages de 4 et 5 personnes habitent en maison.

#### La maison, un modèle plébiscité par les Français

3 résultats d'enquêtes convergents :

- Credoc : pour 82 % des Français, la situation idéale est d'être propriétaire d'une maison individuelle.
- TNS/Sofres : 87 % des Français souhaitent vivre en maison.
- Credoc : 83 % des aspirants à la propriété souhaitent une maison.

*Source : Ministère de l'écologie, du développement durable et de l'énergie et du Ministère du logement et de l'égalité des territoires.*

### LE PROFIL DE LA MAISON-TYPE

---

#### Une maison de 131,5 m<sup>2</sup>

Depuis plusieurs années, le profil-type des maisons construites en France, du point de vue de leur surface, est relativement stable. En moyenne, une maison neuve dispose d'une surface de 131,5 m<sup>2</sup>. Les maisons isolées disposent d'une surface d'un tiers supérieure à celle des maisons groupées (près de 139 m<sup>2</sup> pour les maisons isolées, par rapport à 104 m<sup>2</sup> pour les maisons en lotissement) et d'une pièce de plus. Globalement chaque maison comporte aujourd'hui en moyenne 4 à 6 pièces principales.

#### Une dichotomie importante dans la surface des maisons, selon la nature des maîtres d'œuvre (Surface moyenne des maisons)

Architecte : 172 m<sup>2</sup>

Constructeur de maisons individuelles : 125 m<sup>2</sup>

*Source : developpement-construction.com*

*Société de conseil marketing et d'études du marché dans le secteur du bâtiment*

BTS COMMUNICATION		Session 2016
ACTIVITÉS DE COMMUNICATION	Code : 16NC-COE5COM	Page : 7/14

## Annexe 4 (suite et fin) : Quelques données sur le marché de la maison individuelle

### LA RÉGLEMENTATION

---

Le recours à un architecte est obligatoire (article 3 de la loi du 3 janvier 1977 sur l'architecture) :

- lorsqu'une construction a un usage autre qu'agricole (une maison par exemple) comporte une surface de plancher ou une emprise au sol de plus de 170 m<sup>2</sup> ;
- lorsqu'une extension d'un bâtiment existant porte sa surface à plus de 170 m<sup>2</sup> ;

Le recours à un architecte est facultatif mais peut s'avérer profitable :

- si le projet de construction a une surface inférieure à 170 m<sup>2</sup> ;
- si des travaux intérieurs n'occasionnent pas de changements visibles de l'extérieur.

#### Un recours obligatoire à l'architecte dès 150 m<sup>2</sup> ?

Un rapport du conseil général de l'environnement et du développement durable, commandé par le gouvernement, recommande d'abaisser le seuil de recours obligatoire à l'architecte à 150 m<sup>2</sup>.

En raison d'une conjoncture économique défavorable au secteur de la maison individuelle, le projet de loi a été repoussé.

*Source : site internet de l'Ordre des Architectes*

#### La RT 2012 : un engagement fort du Grenelle de l'environnement

Conformément à l'article 4 de la loi Grenelle 1, la RT (Régulation Thermique) 2012 a pour objectif de limiter la consommation d'énergie des bâtiments neufs, tout en suscitant :

- une évolution technologique et industrielle significative pour toutes les filières du bâti et des équipements,
- un très bon niveau de qualité énergétique du bâti, indépendamment du choix de système énergétique,
- un équilibre technique et économique entre les énergies utilisées pour le chauffage et la production d'eau chaude sanitaire.

**La réglementation thermique 2020** (RT 2020) remplacera l'actuelle RT 2012. Elle sera obligatoire pour toutes les constructions neuves à compter de 2020 et nécessite que la performance énergétique des bâtiments soit ramenée à un niveau passif, c'est-à-dire qu'ils produisent au moins autant d'énergie qu'ils n'en consomment : on parle alors de bâtiments à énergie passive ou positive.

*Source : developpement-durable.gouv.fr  
Ministère de l'écologie, du développement durable et de l'énergie*

BTS COMMUNICATION		Session 2016
ACTIVITÉS DE COMMUNICATION	Code : 16NC-COE5COM	Page : 8/14

## Annexe 5 : Un marché en passe de redémarrer ... sous conditions

**Le marché de la maison individuelle est arrivé à son point bas en 2014, avec une activité qui enregistre une baisse de 4 %. Si le nombre de ventes est passé sous la barre des 100 000 unités, la tendance pourrait s'atténuer si les aides à l'accession telles le PTZ<sup>(1)</sup> et l'APL<sup>(2)</sup> étaient maintenues.**

L'évolution des ventes de maisons individuelles sur le marché des constructeurs est en recul de 4 % en 2014, un chiffre conforme aux prévisions d'il y a un an (-5 %). Notons tout de même une stabilisation sur le mois de décembre 2014 (versus déc. 2013) à 0 %, et une baisse moindre entre décembre 2014 et novembre 2014 (-1 %).

Ce sont ainsi 91.000 ventes nettes de maisons qui ont été enregistrées au cours de l'année 2014, avec des disparités régionales fortes.

L'Ile de France et le Nord tirent leur épingle du jeu, avec respectivement + 9 et + 8 %.

La Bretagne (- 2 %), l'Est (- 1 %) sont conformes à la moyenne nationale (- 4 %).

Le Centre-Est et le Sud-Ouest affichent une baisse de 6%, tandis que les régions PACA<sup>(3)</sup> (-11 %), du Languedoc (-17 %), de l'Ouest (-13 %) chutent brutalement. Dans les deux premières, on évoquera des flux migratoires qui se tarissent, les futurs retraités ou retraités faisant moins construire qu'avant, ainsi que la cherté des terrains souvent difficiles à exploiter qui ralentit, notamment en PACA, la construction.

### Frémissements en vue

Les contacts commerciaux sont meilleurs depuis le dernier trimestre 2014, note l'union des maisons françaises (UMF). Les annonces du premier ministre Manuel Valls sont certes positives, mais ce n'est pas encore de nature à restaurer un climat de confiance pour les acquéreurs, souligne son président, Christian Louis-Victor. Des blocages administratifs demeurent, de même que le temps de délivrance des permis de construire a augmenté. "Entre un à deux mois supplémentaires", complète-t-il. Sans compter le fort taux de chômage et la frilosité des banques qui ralentissent les transactions.

L'UMF table ainsi sur une stabilisation du marché (ventes) entre 0 et 2 % pour 2015, à condition que le PTZ se maintienne, ainsi que l'APL accession<sup>(4)</sup>, que les choix budgétaires soient clairs et que le processus d'allègement des contraintes constructives s'accélère. Selon l'UMF, le produit "maison" doit évoluer, eu égard à la forte mutation de la profession, aux mutations environnementales, économiques et sociétales. Une réflexion de fond est donc engagée.

Source : site *bactu.com* du 13 février 2015

<sup>(1)</sup> PTZ : Le prêt à taux zéro s'adresse aux personnes souhaitant acquérir leur première résidence principale

<sup>(2)</sup> APL : aide personnalisée au logement

<sup>(3)</sup> PACA : Provence-Alpes-Côte d'Azur.

<sup>(4)</sup> APL accession : aide soumise à plafond de ressources et variant suivant la composition du ménage.

## Annexe 6 : La concurrence : architectes et constructeurs

### LES ARCHITECTES : UN RECOURS LIMITÉ EN FRANCE

---

10 % de la conception de maisons individuelles est réalisé par des architectes.

La France compte 46 architectes inscrits à l'Ordre des Architectes pour 100 000 habitants, contre 82 en moyenne dans l'ensemble de l'union européenne.

Environ 307 architectes exercent leur activité dans le Finistère, soit en libéral, soit en société d'architecture (EURL, SARL, SA...)

*Source : site internet de l'Ordre des Architectes*

### UNE SEGMENTATION CROISSANTE DE L'OFFRE DES CONSTRUCTEURS

---

Les grands constructeurs nationaux, mais aussi des acteurs locaux élargissent de plus en plus leur offre en essayant d'exploiter les opportunités offertes par certains micromarchés ou en surfant sur la tendance « écolo » avec :

- **Le marché des maisons pour seniors : un marché qui se structure.**

Quelque 14 % des ménages acquéreurs d'une maison ont aujourd'hui entre 50 et 59 ans et près de 7 % 60 ans et plus.

- **La maison locative : un marché que cherche à capter les constructeurs**

La profession des constructeurs et promoteurs de maisons individuelles a su prendre conscience de l'existence d'un marché potentiel et surtout développer une argumentation commerciale et marketing. Ce sont les promoteurs de maisons groupées (NEXITY, BOUYGUES IMMOBILIER, AKERYS, ...) qui ont su les premiers capter la demande, ces derniers ayant déjà une longue expérience de la vente pour la location.

- **La maison "en kit" : un volume de production annuel non négligeable**

Environ 5 % des maisons mises en chantier chaque année.

- **La maison d'architecture contemporaine**

Si les professionnels aiment à rappeler que, sur le marché des maisons de constructeurs, "l'essentiel des maisons reposent sur un nombre très réduit de plans", l'une des tendances du secteur semble être toutefois à la diversification des offres, avec le développement de propositions de maisons contemporaines, qui tranchent, dans leur esthétique, avec les maisons "traditionnelles".

- **La multiplication des offres de maisons "écologiques" positionnées développement durable : l'évolution la plus marquante du marché ces dernières années.**

À la faveur du Grenelle de l'Environnement, nombre de constructeurs ont intégré dans leur gamme des maisons économes en énergie et plus respectueuses de l'environnement au niveau de leur mode de construction notamment par une évolution des techniques constructives et des matériaux et équipements employés : ossature bois, isolants naturels, nouveaux types d'équipements en matière de chauffage, de systèmes domotiques, de gestion des déchets...

*Source : developpement-construction.com*

*Société de conseil marketing et d'études du marché dans le secteur du bâtiment*

BTS COMMUNICATION		Session 2016
ACTIVITÉS DE COMMUNICATION	Code : 16NC-COE5COM	Page : 10/14

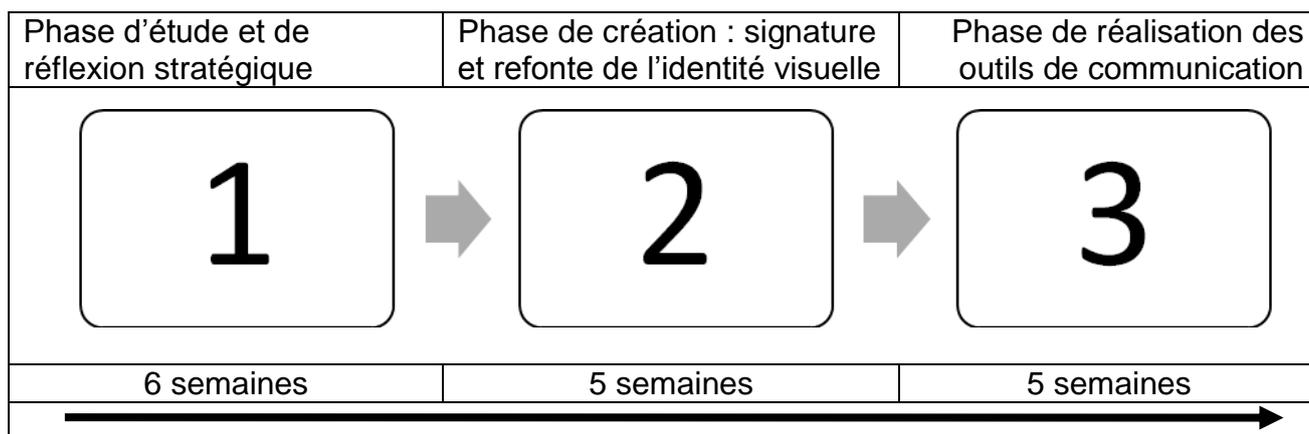
## Annexe 7 : La communication antérieure d'« Expression Architecture »

<b>L'identité visuelle et la signature</b>	
Logo : Expression Architecture <i>Le pictogramme représente un immeuble.</i>	
Signature ou <i>base line</i>	<i>Expression Architecture</i> Les spécialistes de la maison d'Architecte
<b>Les principaux outils de communication</b>	
Site Internet expression-architecture.fr	Les rubriques : <ul style="list-style-type: none"> <li>- Accueil</li> <li>- Les maisons</li> <li>- Notre concept</li> <li>- Équipe</li> <li>- Contacts</li> </ul>
Google AdWords	Abonnement à la régie publicitaire Google pour améliorer le référencement du site internet
Blog Expressionarchitecture.com	3 000 abonnés On y trouve : <ul style="list-style-type: none"> <li>- Des informations générales : conseils techniques et juridiques pour construire ou rénover ; revue de presse proposant des articles sur la construction, l'architecture...</li> <li>- Des informations sur Expression Architecture : actualités, photothèque...</li> </ul>
Pages jaunes	Annonce dans la rubrique « architectes » Logo, coordonnées et lien vers le site internet
Réseaux sociaux	Facebook Twitter Viadeo LinkedIn
Salons	3 salons de l'habitat chaque année <ul style="list-style-type: none"> <li>- à Brest, début mars et début octobre</li> <li>- à Quimper, mi-octobre</li> </ul>
Plaquette distribuée lors des salons et rendez-vous commerciaux	Sous la forme d'un dépliant 4 volets, pliage portefeuille, impression quadrichromie recto-verso sur couché brillant 250 g/m <sup>2</sup>
Presse	Annonces en presse quotidienne régionale Titres : Ouest-France et le Télégramme

*Source interne : Expression Architecture*

## Annexe 8 : La gestion du projet par Publicis Activ

### Vue d'ensemble du programme de travail



Source : Publicis Activ

## Annexe 9 : Propositions des axes créatifs de l'identité visuelle présentés à l'annonceur

Axe n° 1	
Axe n° 2	
Axe n° 3	

Signature de marque retenue par l'annonceur : axe n°3

Source : Publicis Activ

## Annexe 10 : Le bloc marque finalisé

La marque devient « expression » pour éviter la redondance du mot « architecture » présent dans la signature.

	Les références couleurs	
	Texte et <i>base line</i> :  C 41 M 43 J 7 Pantone 4505	Le pictogramme et le i  C 41 M 100 J 40 Pantone 676

Source : Publicis Activ

## Annexe 11 : La proposition commerciale de Clear Channel

La société de publicité extérieure Clear Channel commercialise son réseau sous quatre types de « parcours consommateurs » pour mieux répondre aux objectifs de communication des annonceurs :

- le « parcours ambition » privilégie la création de notoriété,
- le « parcours activation » favorise l'acte d'achat.
- le « parcours séduction » met l'accent sur la construction de l'image,
- le « parcours attraction » est axé sur la création de trafic,

Chaque réseau d'affichage est donc défini par un « parcours consommateurs ».

NOM DU TYPE DE PARCOURS	Ambition Brest	Activation Brest	Séduction Brest	Attraction Brest
<b>Caractéristiques</b>				
Nombre de faces (panneaux)	95	39	60	90
Type d'affichage	Mobilier urbain	Grand format	Mobilier urbain	Mobilier urbain
Format	2 m <sup>2</sup> 120x176	12 m <sup>2</sup> 400x300	2 m <sup>2</sup> 120x176	2 m <sup>2</sup> 120x176
<b>Performances</b>				
Contacts	3 611 909	801 693	2 341 072	2 818 056
Audience	156 509	130 143	147 945	155 757
Couverture	87,58 %	72,82 %	82,78 %	87,16 %
Répétition	23	6	16	18
GRP*	2 021	449	1 310	1 577
<b>Tarif brut HT</b>	6 450,00 €	15 795,00 €	6 120,00 €	6 390,00 €

Durée d'affichage : 7 jours

Le directeur commercial de Clear Channel consent une remise de 10 % pour un nouvel annonceur.

Pour assurer l'entretien des panneaux d'affichage, il faut prévoir + 10 % au niveau du nombre d'affiches à imprimer.

\*Gross Rating Point ou point de couverture brute

Source : Clear Channel

BTS COMMUNICATION		Session 2016
ACTIVITÉS DE COMMUNICATION	Code : 16NC-COE5COM	Page : 13/14

## Annexe 12 : Les informations complémentaires pour l'élaboration du budget de la campagne d'affichage

- **Les honoraires de l'agence de communication**

Ils s'élèvent à 3 000 € HT. Ils couvrent le travail de réflexion, la création et le suivi.

- **Les frais de service**

Ils représentent 7,5 % du montant de l'achat d'espace après négociation.

Ils prennent en compte les tâches réalisées par l'agence de communication : sélection des médias, plan média, négociation, suivi administratif...

- **Prestations extérieures**

Elles s'élèvent à 1 500 € HT qui se répartissent comme suit :

- 2/3 pour l'achat d'art (prises de vue)
- 1/3 pour les frais techniques (fichiers prêts à imprimer)

- **Impression des affiches en quadrichromie (prix HT)**

Format	120x176 2 m <sup>2</sup>	400x300 12 m <sup>2</sup>
<b>Nombres d'exemplaires</b>		
20 exemplaires L'exemplaire en +	135,00 € 4,50 €	545,00 € 21,50 €
40 exemplaires L'exemplaire en +	225,00 € 3,75 €	975,00 € 15,00 €
60 exemplaires L'exemplaire en +	300,00 € 3,00 €	1 275,00 € 12,00 €
80 exemplaires L'exemplaire en +	360,00 € 2,50 €	1 515,00 € 9,00 €
100 exemplaires L'exemplaire en +	410,00 € 2,20 €	1 695,00 € 7,50 €

Source interne