



- SAE 2 COMMUNICATION COMMERCIALE -

# SK8THERAPY

GROUPE C

Aylin Bouniot  
Tomas Parra-Catel  
Noe Joly  
Bastian Tesson  
Tom Hertel

## TABLE DES MATIÈRES

<b>Introduction.....</b>	<b>2</b>
<b>I / Cibles et objectifs.....</b>	<b>3</b>
1 ) <i>CIBLE MARKETING</i> .....	3
2 ) <i>CIBLE COMMUNICATION</i> .....	3
3 ) <i>OBJECTIF</i> .....	3
<b>II / Budget de communication.....</b>	<b>4</b>
<b>III / Choix des Médias et Hors-Médias.....</b>	<b>5</b>
1 ) <i>MÉDIAS NON ADAPTÉS</i> .....	5
2 ) <i>RADIO</i> .....	6
3 ) <i>INTERNET</i> .....	6
4 ) <i>MANIFESTATIONS</i> .....	7
5 ) <i>COMMUNICATION PAR L'OBJET</i> .....	7
6 ) <i>FLYERS</i> .....	8
7 ) <i>MARKETING DIRECT</i> .....	8
8 ) <i>RELATIONS PRESSE</i> .....	9
<b>IV / Mediaplanning.....</b>	<b>10</b>
<b>V / Efficacité de la campagne.....</b>	<b>12</b>
<b>VI / Conclusion.....</b>	<b>14</b>
<b>VII / Sitographie.....</b>	<b>15</b>
<b>VIII / Annexes.....</b>	<b>16</b>

# Introduction

Lors de notre précédente mission, nous avons conçu des outils de vente pour l'association Sk8therapy, avec une plaquette commerciale et une affiche. Durant cette nouvelle mission, notre objectif est de créer une campagne de communication visant à promouvoir l'association. Nous avons donc élaboré une approche méthodique afin de garantir le succès de cette campagne.

Dans un premier temps, nous nous sommes penchés sur nos cibles marketing et communication, afin de définir clairement l'objectif et le positionnement de notre campagne. Ensuite, nous avons déterminé un budget approprié pour mettre en œuvre notre stratégie de communication.

Après avoir établi ce budget, nous avons sélectionné les médias et supports les plus pertinents pour notre campagne, en tenant compte de leur efficacité et des tarifs associés.

Une fois les médias choisis, nous avons élaboré un calendrier détaillé pour notre campagne, en prenant en compte les différentes périodes de l'année et en assurant une articulation optimale dans le temps.

Enfin, nous avons mis en place des outils de suivi et d'évaluation de l'efficacité de notre communication, afin de nous assurer que nos objectifs ont été atteints.

L'association Sk8Therapy propose des cours, des sorties et des évènements tout au long de l'année (les *contests* par exemple : compétitions ouvertes à tous avec des lots à la clé), et des stages pendant les vacances scolaires. Notre communication doit donc se poursuivre à intervalles tout au long de l'année scolaire avec différentes campagnes. Il est primordial de communiquer sur les quatre points suivants :

- les adhésions pour les cours à l'année
- les stages pendant les vacances scolaires
- les sorties et évènements au long de l'année
- la fête du club à la fin de l'année scolaire

# I / Cibles et objectifs

## *1) CIBLE MARKETING*

Pour l'association Sk8therapy, nous avons distingué deux cibles marketing principales (cela revient à se poser la question “à qui je vend ?”). Effectivement, l'association, proposant des cours et stages pour n'importe quel âge, peut à la fois s'adresser aux skateurs eux-mêmes, s'ils peuvent se permettre de prendre leur adhésion par leurs propres moyens, ou aux parents pour ceux un peu plus jeunes. Les parents sont donc une cible marketing très importante puisqu'ils sont déterminants dans l'adhésion de leurs enfants.

## *2) CIBLE COMMUNICATION*

Notre cible de communication est assez large (“à qui dois-je m'adresser pour vendre ?”). En effet, elle concerne tous les amateurs de skateboard, quel que soit leur âge ou leur niveau. La cible générale est donc, comme dit précédemment, les amateurs de skateboard qui ne connaissent pas encore l'association.

Notre cible secondaire est les individus pratiquant déjà le skateboard et souhaitant s'améliorer ou juste s'amuser en s'adonnant, notamment pendant les sorties organisées. Cela est intéressant car une grande partie des membres n'a pas forcément besoin de cours ou du moins d'initiation.

Enfin, il nous semble important de mettre au cœur de la cible les novices en skateboard, n'ayant jamais ou très peu pratiqué, mais souhaitant découvrir en essayant seulement ou s'y engager plus sérieusement en prenant des cours à l'année. De plus, le fait de proposer des cours particuliers permet vraiment de s'engager auprès des débutants souhaitant des leçons plus personnalisées afin de progresser plus vite.

## *3) OBJECTIF*

L'objectif principal de notre campagne étant de promouvoir l'association Sk8therapy, il est alors cognitif. En effet, face à la concurrence des associations de skateboard à Montpellier, Sk8therapy est loin d'être la plus connue. Notre mission vise donc à augmenter la notoriété de l'association, ainsi qu'augmenter son nombre d'adhérents sur les nouveaux créneaux handisport et les stages, à travers une campagne de communication la plus vaste possible, malgré les faibles moyens mis à notre disposition.

## II / Budget de communication

Notre choix s'étant porté sur une association, il n'est pas possible de calculer le budget à l'aide du chiffre d'affaires de l'entreprise, puisqu'il n'en existe pas. Les fonds de l'association, provenant uniquement des cotisations des adhérents, sont directement réinvestis dans le matériel et l'organisation d'autres évènements. Nous avons donc contacté (par voie téléphonique) Florent Beauduin, le principal responsable de l'association, afin de lui demander quel serait leur budget maximal pour une campagne de communication. Malgré leur réticence à réaliser une véritable campagne, ils nous ont expliqué qu'ils seraient prêts, en théorie, à nous accorder un budget de 650 euros. Ce budget est très faible pour une campagne, mais il s'agit d'une somme importante pour une petite association comme Sk8Therapy. Nous allons donc au maximum essayer de multiplier les actions qui ne nous coûteront rien ou très peu et les actions qui pourront être sponsorisées.

### III / Choix des Médias et Hors-Médias

	TV	Presse	Radio	Cinéma	Internet	Affichage
Adaptation cible	-	+	+	-	++	+
Adaptation objectifs	-	-	+	+	+	-
Adaptation création envisagée	+	-	-	++	++	+
Adaptation message	+	+	+	+	++	-
Adaptation positionnement	--	+	+	-	+	+
Adaptation budget	--	--	=	-	++	-
<b>Synthèse</b>	<b>Non adapté</b>	<b>Non adapté</b>	<b>Adapté</b>	<b>Moyennement Adapté</b>	<b>Très adapté</b>	<b>Moyennement adapté</b>

#### 1) MÉDIAS NON ADAPTÉS

La campagne de communication que nous mènerons a donc pour objectif de faire connaître l'association Sk8therapy, de promouvoir ses services, et d'augmenter sa notoriété. Afin de décider des médias à utiliser pour notre campagne de communication, nous avons comparé les différents médias exploitables pour dégager les atouts et inconvénients de chacuns. Nous avons par la suite rassemblés ces derniers dans une grille de synthèse avec différents aspects à prendre en compte pour une bonne campagne.

Tout d'abord, nous avons pensé que la télévision n'était pas un média adapté. En effet, très peu de chaînes locales existent, et elles sont souvent moins regardées. Par exemple, Vià Occitanie, chaîne locale de la région, est aussi diffusée dans les alentours de Toulouse ou en pays Catalan, ce qui ne correspond pas à nos objectifs. Le prix d'un spot publicitaire de 30 secondes coûte au minimum 1500€. Notre budget étant assez faible, la télévision ne nous correspond pas, car elle ne peut pas rentrer dans notre budget. D'autant plus que pour un objectif cognitif il faudrait acheter de nombreux spots pour que notre campagne fonctionne.

De même, la presse ne nous semblait pas pertinente. Effectivement, comme pour la télévision, le budget est assez important. Effectivement, notre objectif étant cognitif, il nous faudrait un format publicitaire assez large pour insérer les informations essentielles, ce qui reviendrait trop cher par rapport à notre budget total.

L'affiche est un média moyennement adapté. L'inconvénient principal est la difficulté pour faire passer les informations principales, car le visuel ne doit pas être trop chargé,

l'adaptation aux objectifs et au message souhaité est donc plutôt mauvaise. Pour autant, notre cible étant locale, l'affichage peut être pertinent puisque nous pouvons choisir des emplacements précis dans Montpellier et ses alentours. De plus, ayant déjà créé une affiche et une plaquette, il est possible de reprendre ces visuels afin de les utiliser. Malgré tout, nos contraintes budgétaires ne nous permettent pas de les imprimer en grand nombre et de les diffuser correctement.

Ainsi, parmi les médias exploitables, nous avons d'abord pensé au cinéma pour toucher des personnes de tout âge, résidant à Montpellier et ses alentours, la première semaine de Septembre avant le renouvellement de l'abonnement à l'année. De plus, ce média présente une forte mémorisation. Nous avons alors démarché le cinéma Diagonal situé en plein centre de Montpellier. Pour cela, nous avons contacté par mail, sa responsable communication Laurence Biou afin de connaître les tarifs pour un spot publicitaire diffusé durant une semaine dans leurs salles. Ce à quoi elle nous a répondu qu'il fallait compter 450€ HT pour un spot publicitaire ne dépassant pas 1 minute.

Etant donné notre budget restreint de 650€, nous ne pouvons pas nous permettre d'utiliser ce média pour notre campagne, cependant, selon les résultats de celle-ci, le cinéma sera à favoriser pour les éventuelles campagnes à venir.

## 2) RADIO

Nous nous sommes alors tourné vers la radio pour cibler les personnes plus âgées (30 ans et plus), qui écoutent la radio le matin en allant au travail par exemple, car ce sont des personnes actives et les plus susceptibles d'avoir des enfants ou des petits enfants. Pour cibler au mieux cette tranche d'âge, nous avons choisi France bleu hérault qui est une radio locale généraliste. Nous avons pour objectif de diffuser une publicité de 15 secondes avant chaque période de stage (qui se déroulent pendant les vacances scolaires) pour faire parler de l'événement toute la semaine qui le précède. Pour être le plus efficace possible, nous avons choisi le créneau de 7h00 à 8h00, diffusé dans tout l'hérault car c'est celui qui a une plus grande audience (The Media Leader).

Pour une publicité quotidienne de 30 secondes pendant une semaine complète, le prix est de 133€, étant donné que nous n'avons pas besoin d'autant de temps pour faire découvrir l'événement, nous avons opté pour un format 15 secondes, le prix de celui-ci représente 80% de 133€ soit 106.4€.

Cela permet à travers un objectif cognitif de faire découvrir l'association ainsi que les événements qu'elle propose comme les stages.

## 3) INTERNET

Internet est un média permettant de faire passer de nombreux messages de façon simple à un grand nombre d'individus. Nous pensons que ce média est pertinent puisqu'une partie de notre cible est assez jeune, or nous savons qu'internet est le média le plus utilisé par ces derniers. L'association possède déjà un compte Facebook et un compte Instagram sur lesquels elle poste assez régulièrement. L'objectif serait donc de régulariser encore plus ces

publications, à l'aide à la fois de posts, de stories et de réels pour Instagram. Mais aussi d'accentuer la communication autour des abonnements, cours proposés, événements et stages, afin que les adhérents puissent les republier pour créer du bouche à oreille et donc augmenter la notoriété de Sk8therapy.

L'association peut aussi, sur les réseaux sociaux, faire un concours avec des cours particuliers à gagner, des planches de skateboards ou des tee-shirts, avec comme condition de participation la publication de posts existants par les storys sur instagram par exemple , afin de faire connaître leur compte plus rapidement.

Sk8therapy communique à travers les réseaux sociaux grâce à internet mais ne détient pas de site web pour exposer ses services. C'est pour cela que nous avons suggéré à l'association d'en créer un. Ils ont accepté car cela faisait partie de leurs ambitions à venir, c'est d'ailleurs pour cela qu'ils nous ont spécifié que le budget mis dans la création du site et de son hébergement peut être indépendant du budget communication. Nous avons tout de même essayé de chercher la meilleure offre par ces deux actions et c'est sur le site Wordpress que le tarif sera moins élevé pour une création et un hébergement de site à seulement 8€. C'est l'offre "Explorer" et c'est la plus rentable de par son contenu et son accessibilité pour une personne pas totalement qualifiée.

Enfin, afin que les personnes recherchant des informations par rapport au skate, ou aux sports de glisse en général à Montpellier, tombent directement sur le site, nous avons décidé de faire appel aux services d'un expert freelance pour qu'il s'occupe du référencement naturel. Cela nous coûtera 34,46 euros supplémentaires.

Pour accompagner nos actions média, nous avons pensé à affiner la campagne grâce à plusieurs actions hors média :

#### *4 ) MANIFESTATIONS*

Premièrement, nous souhaitons nous inscrire au forum des associations de Montpellier qui se déroule la première semaine de Septembre. Cette action permettrait à Sk8therapy de gagner en crédibilité ainsi qu'en nombre d'inscriptions. De plus, l'emplacement est gratuit, c'est un moyen simple de communiquer directement avec les individus se promenant pour leur faire découvrir l'association.

#### *5 ) COMMUNICATION PAR L'OBJET*

De plus, nous avons pensé qu'une communication par l'objet pourrait être intéressante pour augmenter la visibilité du nom de l'association, de son logo ainsi que de ses services associés.

Nous trouvons intéressant de distribuer des stickers, déjà produits et utilisés par l'association, lors des inscriptions, des événements proposés par ces derniers, ou encore lors

de manifestations comme évoquées précédemment. Ils pourront ensuite être collés par les adhérents dans les skateparks ou autre.

De plus, l'association vend des planches de skate ainsi que des t-shirts faisant figurer le logo, cela ne fait pas directement partie de notre campagne car c'est déjà d'actualité, cependant cela aide à sa réalisation et à son efficacité.

## 6) FLYERS

Nous distribuerons également des flyers. En effet, c'est un moyen efficace de communication, puisqu'il permet de promouvoir tout type d'évènements, et ce, à un coût raisonnable.

Pour être efficace nous avons estimé que 15 000 flyers serait la meilleure option. Effectivement, nous distribuerons des flyers sur les cinq skateparks aux alentours de Montpellier. Ces flyers seront diffusés avant chaque période de stage. Étant donné l'existence de quatre périodes de stages en dehors de ceux durant les grandes vacances, nous avons pensé à répartir la distribution à 500 flyers par skatepark. Nous avons donc  $500 \times 5 \times 4 = 10\,000$  flyers.

Il serait également intéressant de distribuer des flyers avant les campagnes de renouvellement des abonnements à l'année. Nous en distribuerons donc 2500 sur la place de la Comédie, et en répartirons 2500 sur les cinq skateparks cités précédemment.

Nous avons donc recherché des établissements commercialisant des flyers pour pouvoir en imprimer en grande quantité. Nous avons ainsi trouvé un site internet qui proposait ce service. Durant nos recherches nous avons trouvé que pour 15 000 flyers, format A6 le prix TTC est de 150,19€, ce qui reste un prix raisonnable pour communiquer.

La distribution de flyers est donc un moyen crédible et abordable pour cette campagne, tant pour son efficacité que pour son coût, qui rentre dans notre budget.

## 7) MARKETING DIRECT

Le marketing direct est aussi une forme d'action hors média à exploiter pour pouvoir prévenir les adhérents aux cours de Sk8therapy, des évènements de l'association à venir. Le mailing permet de relancer les adhérents "dormants", qui pourraient donc ne pas être au courant de ce que l'association organise. Le fait de les relancer, et donc de les informer, permet le développement du bouche à oreille, puisque les adhérents pourront parler autour d'eux des différents événements. Cette action, simple à mettre en place, en plus d'être gratuite, permettrait d'augmenter la notoriété de Sk8therapy grâce au potentiel bouche à oreille, qui peut se révéler essentiel pour une campagne de communication dont l'objectif est cognitif.

## *8 ) RELATIONS PRESSE*

Afin d'accompagner la radio et le mailing, nous avons tout intérêt à rédiger des communiqués de presse pour faire la promotion de chaque stage mais aussi de la fête du club. Ainsi nous pouvons espérer obtenir des retombées presse comme la parution des informations dans les médias locaux, sous un angle positif. Cela permet donc d'utiliser la presse sans pour autant avoir à acheter un espace publicitaire.

## IV / Mediaplanning

Juillet	Août	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet
		Forum des associations										
			Radio		Radio		Radio		Radio		Radio	
			Communiqué de presse		Communiqué de presse		Communiqué de presse		Communiqué de presse		Communiqué de presse	
Internet : Réseaux sociaux												
Communication par l'objet												
Flyers												
			Mailing		Mailing		Mailing		Mailing		Mailing	

Comme expliqué précédemment, il est primordial de communiquer sur les quatre points suivants :

- les adhésions pour les cours à l'année
- les stages pendant les vacances scolaires
- les sorties et évènements au long de l'année
- la fête du club à la fin de l'année scolaire

Pour les adhésions à l'année, notre campagne doit se dérouler de la dernière semaine d'août à la dernière de septembre. En effet, c'est le moment durant lequel se font les inscriptions. Pour cela des flyers seront distribués durant toute cette période notamment durant le forum des associations. La communication par l'objet sera aussi accentuée durant cette période et ce forum. Cependant, afin de favoriser le bouche à oreille et de maximiser les réinscriptions, les flyers seront aussi distribués durant la fête du club précédent les vacances d'été et durant les stages d'été.

Pour les stages pendant les vacances scolaires, nous utiliserons la radio afin de diffuser notre communication la semaine précédant les stages. Il aurait été préférable de pouvoir communiquer une semaine de plus avant chaque stage, cependant nous sommes restreints par le budget très serré. Nous enverrons aussi des communiqués de presse 10 jours avant chaque stage, dans le but d'annoncer l'événement aux personnes habitant dans la région. Enfin le mailing nous permettra d'une part d'informer nos adhérents ou les personnes ayant déjà participé à un stage ou une sortie, mais aussi de développer le bouche à oreille.

Pour les sorties et évènements au long de l'année, nous nous contenterons de la communication sur internet et notamment sur Instagram et Facebook, avec par exemple des concours, pour des places gratuites à gagner pour les sorties, pouvant nous faire gagner de l'audience.

Enfin, pour la fête du club nous enverrons un communiqué de presse à la presse locale afin d'informer de la tenue de cet événement, en plus de la communication accrue sur les réseaux sociaux.

Bien évidemment, la communication par Internet couvrira les 4 points tout au long de l'année. De plus, la communication par l'objet nous permettra de maintenir une présence en continu dans l'esprit des skaters à l'aide des planches de skateboard, des tee-shirts et des stickers Sk8Therapy, pouvant être aperçu notamment dans les skateparks grâce aux individus les utilisant.

## V / Efficacité de la campagne

Afin de contrôler l'efficacité de la campagne, nous utiliserons des études quantitatives, deux en particulier. L'objectif est bien entendu de réaliser ces dernières avant puis après la campagne, afin de pouvoir observer l'évolution et donc évaluer l'apport de la campagne de communication à l'association.

Nous utiliserons donc un score de mémorisation de la campagne, se basant donc uniquement sur la mémorisation des publicités aperçues par les individus. Nous commencerons par une question spontanée, c'est-à-dire une question ouverte obligeant le répondant à réfléchir aux dernières publicités visionnées dont il se souvient sur un certain laps de temps, toute catégorie de produits ou marques confondues. Par la suite, nous poserons une question assistée produit, à l'aide d'une question fermée à choix unique, puis d'une question à choix multiples. Celle-ci aura pour objectif de savoir si le répondant se souvient avoir aperçu des publicités pour des clubs ou associations de skateboard, que ce soit Sk8therapy ou les concurrents. Nous continuerons par une question assistée produit marque, composée d'une question fermée à choix unique, afin de savoir si l'individu interrogé se souvient avoir vu une publicité pour Sk8therapy. Enfin, nous terminerons par une question à choix multiple, afin de connaître le ou les support(s) sur le(s)quel(s) le répondant a perçu le ou les publicités Sk8therapy.

Le questionnaire sera donc sous la forme suivante :

1 ) Quelles publicités avez-vous vu au cours des dernières semaines ?

2 ) Avez-vous vu des publicités pour des clubs et/ou associations de skateboard de Montpellier ?

- Oui
- Non

3 ) Si oui, lesquels ?

- Montpellier Skateboard
- Rouelibre Skateboard
- Sk8therapy
- Autre, précisez :

4 ) Avez-vous vu ou entendu des publicités pour Sk8therapy ?

- Oui
- Non

5 ) Si oui, sur quel support les avez-vous vues ou entendues ?

- Sur les réseaux sociaux
- A la radio
- Sur les flyers
- Dans un journal
- Sur des objets / vêtements
- Autre, précisez :

Nous réaliserons aussi une étude sur la notoriété de la marque. Celle-ci se composera tout d'abord, comme la précédente, d'une question spontanée, afin de connaître les associations et clubs de skateboard auxquels l'individu pense spontanément, il s'agit donc d'une question ouverte puisque le répondant doit réfléchir par lui-même. L'objectif à la fin de la campagne est évidemment de faire partie de ces associations. La seconde question est assistée, nous donnons une liste de clubs et associations de skateboard de Montpellier au répondant, qui devra cocher ceux qu'il connaît.

Le questionnaire sera le suivant :

1 ) Quels clubs et/ou associations de skateboard à Montpellier connaissez-vous, ne serait-ce que de nom ?

2 ) Parmi ces clubs et/ou associations de skateboard à Montpellier, lesquels connaissez-vous ?

- Montpellier Skateboard
- Rouelibre Skateboard
- Sk8therapy

La première question permet aussi de déterminer la notoriété top of mind, grâce à l'ordre de citation. L'objectif est d'être premier, ce qui signifie que l'on est plus ancré dans l'esprit des individus que nos concurrents.

## VI / Conclusion

Ainsi, en tenant compte du budget de 650€, nous avons réalisé la campagne de communication nous paraissant la plus adaptée pour l'association Sk8Therapy. Suite à l'établissement des cibles marketing, des cibles de communication et de l'objectif cognitif de notre campagne, nous avons pu choisir les différents moyens d'actions de communication que nous avons voulu utiliser. D'une part des moyens d'actions média : la radio et internet et d'autres part des actions hors média : les manifestations, la communication par l'objet, les flyers, le marketing direct et la relation presse. Tout cela coûte au final 610.25 euros, ce qui laisse une marge à l'association pour utiliser le reste du budget dans autre chose.

Nous avons ensuite construit le tableau du mediaplanning afin d'organiser efficacement la campagne dans le temps et de communiquer en continu sur les événements qu'on veut mettre en avant tels que les stages ou encore la fête du club.

Enfin, il est primordial de mesurer l'efficacité de cette campagne de communication. C'est pour cela que nous avons réalisé un questionnaire permettant de collecter des données quantitatives et ainsi de pouvoir observer l'efficacité de cette campagne et donc de pouvoir observer si l'objectif qui était de se faire connaître a bien fonctionné.

## VII / Sitographie

<https://www.radiofrance.com/sites/default/files/2024-03/RFP%20-%20Tarifs%20Les%20locales%20FB%202%20octobre%202023.pdf>

<https://www.francebleu.fr/herault>

<https://www.radiofrance.com/regie-publicite>

[Tarification et plans WordPress.com | Commencer à créer aujourd’hui](#)

<https://www.cinediagonal.com/contact/>

<https://books.openedition.org/insep/842?lang=fr#tocfrom1n4>

<https://www.acpm.fr/Support/midi-libre>

[https://www.onlineprinters.fr/p/flyers-a6?d=1&depvar\\_index\\_setparent=%3cPFLA644%3e%3cPFLA644.135...1000%3e&depvar\\_index\\_set\\_1=%3cZFLXXXXA%3e%3cZFLXXXXAA01%3e&depvar\\_index\\_set\\_2=%3cZXXXX97N%3e%3cZXXXX97NN90%3e&depvar\\_index\\_set\\_3=%3cZF4A613X%3e%3cZF4A613XDV0%3e&depvar\\_index\\_set\\_4=%3cZXXXX1B%3e%3cZXXXXXX1BB90%3e&depvar\\_index\\_set\\_5=%3cZFLXXXXD%3e%3cZFLXXXDD00%3e&depvar\\_index\\_set\\_6=%3cZFLA600Y%3e%3cZFLA600YY34%3e&otpmoreformats=true&\\_gl=1\\*3nq5k0\\*\\_up\\*MQ..&gclid=Cj0KCQjw8pKxBhD\\_ARIsAPrG45k3sNB\\_BgwG1OC28IXE1\\_5tMPg2cB9meLXqIzz8s2xpk00F6NNsOKsaAkQ0EALw\\_wcB](https://www.onlineprinters.fr/p/flyers-a6?d=1&depvar_index_setparent=%3cPFLA644%3e%3cPFLA644.135...1000%3e&depvar_index_set_1=%3cZFLXXXXA%3e%3cZFLXXXXAA01%3e&depvar_index_set_2=%3cZXXXX97N%3e%3cZXXXX97NN90%3e&depvar_index_set_3=%3cZF4A613X%3e%3cZF4A613XDV0%3e&depvar_index_set_4=%3cZXXXX1B%3e%3cZXXXXXX1BB90%3e&depvar_index_set_5=%3cZFLXXXXD%3e%3cZFLXXXDD00%3e&depvar_index_set_6=%3cZFLA600Y%3e%3cZFLA600YY34%3e&otpmoreformats=true&_gl=1*3nq5k0*_up*MQ..&gclid=Cj0KCQjw8pKxBhD_ARIsAPrG45k3sNB_BgwG1OC28IXE1_5tMPg2cB9meLXqIzz8s2xpk00F6NNsOKsaAkQ0EALw_wcB)

## VIII / Annexes

### **Contacter votre cinéma Diagonal à Montpellier**

**Adresse**

Cinéma Diagonal  
5 rue de Verdun 34000  
Montpellier  
Tel : 04 67 58 58 10

**L'équipe****Gérant :**

Martin Bidou

**Directrice :**

Noémie Bédredé - tél. 33 467 58 58 11  
[nbedrede@cinediagonal.com](mailto:nbedrede@cinediagonal.com)

**Responsable de la communication / Relations presse :**

Laurence Biou - tél. 33 467 58 45 81  
[l.biou@cinediagonal.com](mailto:l.biou@cinediagonal.com)

**Responsable de l'Education à l'Image :**

Monica Nassif - tél. 33 467 58 89 47  
[m.nassif@cinediagonal.com](mailto:m.nassif@cinediagonal.com)

- Equipe du cinéma Diagonal

Merci d'avance  
 ...

**L** Laurence Biou 12 mars à moi ▾  
 Bonjour,  
 Le teaser ne doit pas dépasser une minute et est diffusé sur une semaine cinéma d'un mercredi matin au mardi soir dans notre salle 2 (246 places). Le tarif est de 450€ HT.  
 Merci de me tenir informée rapidement si vous êtes intéressé, car je m'absente pour 5 semaines à partir de ce jeudi soir. Afin que je puisse briefer les personnes qui me remplacent.  
 D'avance merci.  
 Bien cordialement,  
 Laurence Biou

#### - Réponse de Laurence Biou à notre demande par mail

TARIFS AU 2 OCTOBRE 2023										
TARIFS SUD OUEST OCCITANIE, PYRÉNEES-ATLANTIQUES Base 30"										
SEMAINE   Jundi - dimanche										
<b>FRANCE BLEU</b>	08h00	07h00	08h00	09h00	10h00	14h00	17h00	18h00	19h00*	
	07h00	08h00	09h00	10h00	14h00	17h00	18h00	19h00	20h00	
<b>Béarn Bigorre</b>	40	86	75	54	44	16	47	46	22	
<b>Gard Lozère</b>	64	138	120	86	71	26	76	74	35	
<b>Hérault</b>	61	133	116	83	68	25	73	72	33	
<b>Occitanie</b>	48	104	91	65	53	20	57	56	26	
<b>Pays Basque</b>	40	86	75	54	44	16	47	46	22	
<b>Roussillon</b>	59	128	112	80	66	24	70	69	32	
*Commercialisation selon programme Tarif HT en € Frais d'exploitation : 1 €HT par message diffusé										
Formats en secondes Indice tarifaire										
5" 10" 15" 20" 25" 30" 35" 40" 45" 50% 65% 80% 90% 95% 100% 125% 150% 170%										

#### - Tarifs France Bleu Hérault

- Offre explorer pour la création d'un site

# Explorer

Construisez un site Web à votre image à l'aide de puissants outils de conception.

€  
8

par mois, 96 € HT, facturés annuellement

[Obtenir Explorer](#)

Tout ce qui est compris dans Starter, plus :

**Domaine gratuit pendant un an**

Assistance par messagerie instantanée

Accéder à tous les thèmes premium

Rémunération avec WordAds

Personnaliser les polices et les couleurs

4 % de frais de transaction pour les paiements (+  
frais de traitement standard)

## - Tarifs d'impression des flyers

Page d'accueil > Flyers > Flyers, impression recto-verso > Flyers, A6, impression recto-verso

### Flyers, A6, impression recto-verso

[Critères données d'impression](#) [Détails du produit](#)

**Autres formats** A6

**Papier** ① 130 g/m<sup>2</sup> papier couché PEFC

**Tirage** ① 15.000

**Prix de base (HT)** € 125,16 HT

**Options supplémentaires**

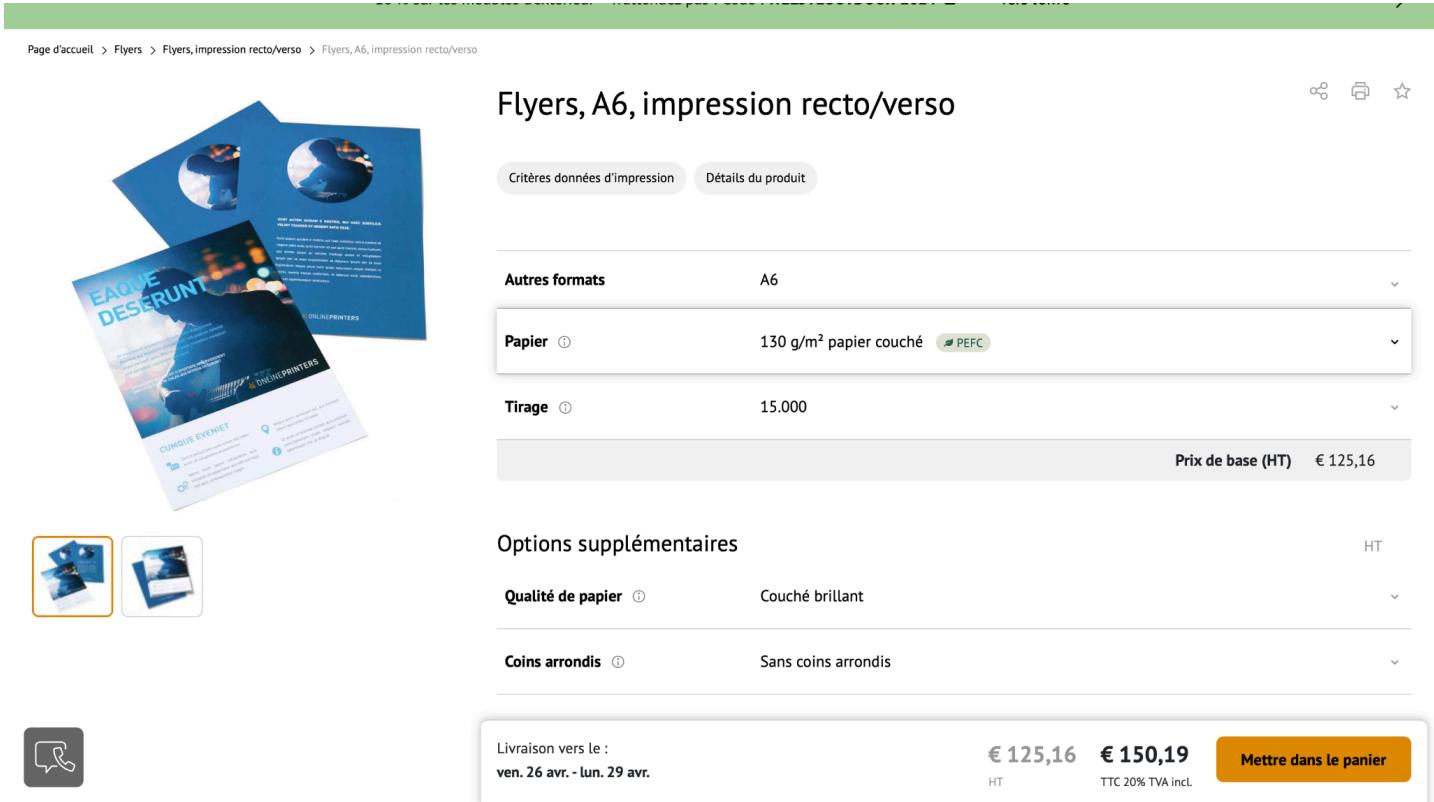
**Qualité de papier** ① Couché brillant

**Coins arrondis** ① Sans coins arrondis

Livraison vers le :  
ven. 26 avr. - lun. 29 avr.

€ 125,16 HT € 150,19 TTC 20% TVA incl.

**Mettre dans le panier**



- Expert freelance pour le référencement

**fiverr.** Quel service recherchez-vous ?  Fiverr Pro Découvrir Français Devenir prestataire Se connecter S'inscrire

Graphisme & Design Programmation & Tech Marketing digital Vidéo & Animation Rédaction & Traduction Musique & Audio Business Consultation

Home / Marketing digital / SEO / SEO On-Page  8 

## J'écrirai des titres et des descriptions optimisés pour le référencement pour vos pages

★ 5,0 (10)

Certaines informations ont été traduites automatiquement. [Afficher la version anglaise](#)

 **Lucas F.** France Je parle Français, Anglais, Espagnol 24 commandes terminées [Contactez-moi](#)

Passionné par le SEO, je travaille dans un environnement calme et professionnel pour vous aider à améliorer votre visibilité en ligne. J'offre mes services à votre service plus de 5 années. Je suis disponible pour répondre à vos demandes de SEO. Rédaction SEO, Backlinks, etc. Absent(e) • Temps de réponse moy. : 1 heure [Plus d'infos](#)

Basique	Standard	Premium
<b>35 titres optimisés pour le référencement</b> 34,46 € ⓘ		
Faites optimiser les titres de vos pages stratégiques pour être plus visibles sur Google		
<b>Livraison en 2 jour(s)</b>		
<ul style="list-style-type: none"><li>✓ 1 page optimisée</li><li>✓ Optimisation de titres</li><li>✓ Balises H1, H2, H3</li><li>✓ Meta description</li><li>✓ 5 mots-clés recherchés</li></ul>		
<a href="#">Continuer →</a>		

## - Communiqué de presse pour la fête du club



Le 20 Juin 2024

### Communiqué de presse

#### Fête du club Sk8therapy

Le 30 juin 2024 Skatepark Grammont à 123 av de Grammont, 34070 Montpellier à partir de 10h

L'association Sk8thérapie est fière d'annoncer la célébration de son 6ème anniversaire, qui aura lieu le 30 juin 2024. Depuis six années passionnantes, Sk8thérapie a été au cœur de la communauté du skateboard à Montpellier, offrant un espace inclusif pour les skateurs de tous âges et de tous niveaux, en utilisant le skateboard comme passion commune et lieu de bonne entente.

Pour marquer cet anniversaire spécial, Sk8thérapie organise une fête inoubliable, ouverte à tous les passionnés de skateboard et à ceux qui souhaitent découvrir cette culture unique. L'événement se déroulera au skatepark de Grammont, où les participants auront l'occasion de profiter d'une journée remplie d'activités diversifiées.

#### Au programme de cette journée :

- Tombola gratuite pour les adhérents du club
- Jeux en équipe, pour tous âges et tous niveaux, avec possibilité de gagner des lots
- Profiter de la musique et de la bonne ambiance toute la journée
- Un concert de rock en fin de journée pour profiter encore plus longtemps

La fête du 6ème anniversaire sera l'occasion de célébrer les réalisations de Sk8thérapie au cours des six dernières années. Sk8thérapie invite chaleureusement les médias, les partenaires communautaires et tous les passionnés de skateboard à se joindre à cette journée de célébration. Que vous soyez un skateur accompli ou que vous ayez simplement envie de découvrir cette culture vibrante, la fête du 6ème anniversaire de Sk8thérapie promet d'être une journée mémorable pour tous.

#### A propos de Sk8Thérapie

Sk8thérapie est une association de skateboard sur Montpellier, présente depuis 2018. Elle propose des cours et des stages de skateboard pour tous niveaux et tous âges..

#### Contact presse

Laurent Beaudoin  
150 rue François Joseph Gossec  
34 090 Montpellier  
06 52 36 92 93  
Mail : [ecolesk8therapy@gmail.com](mailto:ecolesk8therapy@gmail.com)

- Exemple de communiqué de presse pour le stage des vacances d'avril 2024



Le 28 mars 2024

## Communiqué de presse

### *Stages de skateboard pendant les vacances scolaires*

Du 8 au 12 et du 15 au 19 avril 2024, Skatepark de Grammont, 123 Av. de Grammont, 34000 Montpellier, de 16h à 18h

L'association Sk8Therapy propose des stages de skateboard ouverts à tous pendant les vacances scolaires. Ceux-ci sont d'une durée d'une semaine sur le créneau de 16h à 18h, et se déroulent dans le nouveau Skatepark de Grammont. Sont conviés les petits et les grands, et les débutants, amateurs et confirmés.

Tout le long du stage vous pourrez profiter de cours adaptés, fournis par des passionnés de skateboard reconnus à Montpellier, et à la clé vous recevrez des jolies photos et vidéos en guise de souvenirs.

Également, vous avez la possibilité, en contactant l'association d'organiser votre propre stage ou votre anniversaire. Toutes les réservations se font au 06 52 36 92 93.

#### A propos de Sk8Therapy

Sk8Therapy est une association sportive et culturelle qui a pour but de développer la pratique du skateboard. Leur mission est de promouvoir la culture du skateboard en offrant un espace inclusif où les membres peuvent se réunir, s'entraîner et partager leur passion pour ce sport.

#### Contact presse

Florent Beauduin  
ecolessk8therapy@gmail.com  
06 52 36 92 93  
150 rue Francois Joseph Gossec  
34070 Montpellier