



SAE

COMMUNICATION COMMERCIALE



Bichot Lucyle, Dzendolo Elrem, Grousset Lilou, Verger Anna
Groupe TC1 B4

Année universitaire 2024/2025

Table des matières

| | |
|---|-----------|
| Introduction..... | 2 |
| I. Les cibles marketing et de communication..... | 3 |
| 1. Cible marketing..... | 3 |
| 2. Cible de communication..... | 3 |
| II. Déterminer le budget de communication..... | 3 |
| III. Le mix de communication..... | 3 |
| 1. Communication média..... | 3 |
| 1.1. La radio..... | 4 |
| 1.2. La presse..... | 6 |
| 1.3. Le cinéma..... | 7 |
| 1.4. L'affichage..... | 9 |
| 1.4.1. (DOOH Digital Out-Of-Home)..... | 9 |
| 1.4.2. Flyers..... | 11 |
| 1.5 Internet..... | 12 |
| 2. Communication hors média..... | 13 |
| 2.1. Sponsoring..... | 13 |
| 2.2. Communication par l'objet..... | 15 |
| 3. Budget total de la campagne..... | 16 |
| IV. Calendrier des actions..... | 17 |
| V. Efficacité de la campagne..... | 18 |
| 1. La notoriété de TradiBat..... | 18 |
| 2. La mémorisation de la campagne publicitaire..... | 19 |
| 3. Le taux d'attribution..... | 19 |
| 4. Efficacité des supports de communication..... | 20 |
| Conclusion..... | 21 |
| Annexes..... | 22 |
| 1. Tableau des tarifs radio..... | 22 |
| 2. Tarifs presse..... | 22 |
| 3. Visuel presse..... | 23 |
| 4. Tarifs cinéma..... | 23 |
| 5. Échanges pour les tarifs DOOH..... | 23 |
| 6. Visuel des panneaux lumineux DOOH..... | 24 |
| 7. Tarifs flyers..... | 25 |
| 9. Tarifs stylos..... | 26 |
| 10. Visuel stylos..... | 26 |
| Sitographie..... | 27 |

Introduction

Le marché de la rénovation et de l'extension de maison individuelle est en croissance, avec une augmentation de 1,2 % en 2024. Cette dynamique est portée par des aides fiscales et une sensibilisation accrue à la durabilité. Les propriétaires investissent de plus en plus dans l'efficacité énergétique de leurs logements.

Lors de la mission 1 de notre SAÉ en communication commerciale, nous avons identifié une entreprise pour laquelle nous avons créé une plaquette commerciale ainsi qu'une affiche. Nous avons choisi de collaborer avec TradiBat, une entreprise spécialisée dans la construction, la rénovation et l'extension de maisons, implantée en Lozère. Parmi les différentes entreprises étudiées, TradiBat est celle qui a particulièrement retenu notre attention.

Pour notre deuxième mission, nous devons mettre en place une stratégie de communication efficace en sélectionnant les médias et supports les plus adaptés à notre cible définie lors de la mission 1. Notre objectif étant cognitif, la campagne de communication vise à promouvoir un ou plusieurs produits via différents canaux de communication, un levier essentiel pour la croissance d'une entreprise.

TradiBat, certifiée RGE NF Habitat, met l'accent sur l'efficacité énergétique dans ses projets de construction, de rénovation et d'extension de maisons. C'est pourquoi nous souhaitons valoriser cet aspect afin de renforcer l'image authentique et professionnelle de l'entreprise.

Dans un premier temps, nous avons sélectionné les médias les plus en adéquation avec notre objectif : la radio, l'affichage, le cinéma, la presse et internet.

Dans un second temps, nous avons défini différentes actions de communication hors-média pour mettre en avant notre objectif qui est cognitif.

Nous avons ensuite établi un budget pour chaque support, en cohérence avec notre enveloppe de communication globale.

Enfin, nous avons réalisé un calendrier permettant de planifier l'intervention de chaque média tout au long de l'année 2026.

I. Les cibles marketing et de communication

1. Cible marketing

Une cible marketing désigne le segment de marché visé par la stratégie marketing. Elle répond à la question : "À qui puis-je vendre ?" TradiBat a choisi de cibler principalement les adultes âgés de 50 à 70 ans, des personnes au style de vie relativement calme, à la recherche d'une maison adaptée à leurs besoins futurs en vue de la retraite, ou souhaitant agrandir leur habitat pour davantage de confort. Pour eux, TradiBat s'engage à offrir une maison répondant à leurs besoins actuels et futurs, afin qu'ils puissent envisager leur retraite dans les meilleures conditions. Cela inclut la création d'espaces pour accueillir leurs proches, l'aménagement d'un lieu pour leurs loisirs, ou l'adaptation de leur maison à une mobilité réduite, tout en valorisant leur patrimoine pour l'avenir.

2. Cible de communication

Cette cible est celle décrite aux créatifs pour qu'ils élaborent des messages pertinents pour elle. En d'autres termes, on se demande : "À qui devons-nous nous adresser pour vendre nos services ?" Ici, le cœur de cible regroupe les personnes recherchant une maison en vue de leur retraite, une résidence secondaire, une extension ou la rénovation de leur habitat, en particulier les adultes de plus de 50 ans. Ce groupe constitue le principal public auquel TradiBat souhaite s'adresser. La cible secondaire, quant à elle, inclut les proches, amis et familles des particuliers ayant déjà fait appel à TradiBat, ainsi que les adultes plus jeunes, âgés de 30 à 50 ans, qui pourraient envisager l'acquisition d'une résidence secondaire.

II. Déterminer le budget de communication

Pour déterminer le budget communication, nous avons décidé de consacrer un pourcentage du chiffre d'affaires à la communication. TradiBat n'étant pas un très grand groupe, nous nous sommes basés sur un pourcentage qui s'élève à 1,5 % du chiffre annuel hors taxes de l'entreprise.

Le chiffre d'affaires annuel de TradiBat en 2023 est : 1 734 735.28 €

Ce qui revient à :

$$\rightarrow 1\ 734\ 735,28 \times 1,5 / 100 = \mathbf{26\ 021,029\ €}$$

D'après nos calculs, nous avons établi un budget consacré à la communication de 26 021,029 €, que nous nous assurerons de ne pas dépasser.

III. Le mix de communication

1. Communication média

| | Télévision | Presse | Radio | Cinéma | Internet | Affichage |
|--------------------------------------|------------|--------|-------------|--------|----------|-----------|
| Adaptation cible | -- | + | ++ | + | - | + |
| Adaptation objectifs | - | - | + | + | ++ | - |
| Adaptation création envisagée | - | - | + | + | + | - |
| Adaptation message | + | + | + | + | + | + |
| Adaptation positionnement | - | + | + | + | + | - |
| Adaptation budget | -- | + | ++ | - | + | ++ |
| Synthèse | Pas adapté | Adapté | Très Adapté | Adapté | Adapté | Adapté |

1.1. La radio

Nous aimeraisons diffuser une publicité sur France Bleu, une radio locale bien écoutée en Lozère. Ce choix est accentué par le fait que cette radio est très présente dans la région où Tradibat intervient.

Après avoir vérifié les audiences, nous avons choisi de diffuser notre message entre **7h et 8h**, car c'est la tranche horaire où le plus grand nombre de personnes écoute la radio, selon les données de Médiamétrie. C'est un moment idéal pour capter l'attention des auditeurs, qu'ils soient en voiture pour se rendre au travail ou en cours, ou bien chez eux.

Le texte que nous diffuserons sera le suivant :

“ Vous souhaitez rencontrer un authentique spécialiste de la maison individuelle et de la rénovation fiable et créatif, allez au bout de vos rêves ! Appelez TradiBat à Banassac La Canourgue au 04 66 32 98 98.

TradiBat, un professionnel qui s'engage avec la certification RGE NF Habitat.”

TARIFS AU 1^{er} JANVIER 2025
radiofrancepub.com



TARIFS SUD OUEST
OCCITANIE, PYRÉNÉES-ATLANTIQUES
Base 30''

SEMAINE lundi > dimanche



| | 06h00 | 07h00 | 08h00 | 09h00 | 10h00 | 14h00 | 17h00 | 18h00 | 19h00* |
|----------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|
| | 07h00 | 08h00 | 09h00 | 10h00 | 14h00 | 17h00 | 18h00 | 19h00 | 20h00 |
| Béarn Bigorre | 40 | 86 | 75 | 54 | 44 | 16 | 47 | 46 | 22 |
| Gard Lozère | 64 | 138 | 120 | 86 | 71 | 26 | 76 | 74 | 35 |
| Hérault | 61 | 133 | 116 | 83 | 68 | 25 | 73 | 72 | 33 |
| Occitanie | 48 | 104 | 91 | 65 | 53 | 20 | 57 | 56 | 26 |
| Pays Basque | 40 | 86 | 75 | 54 | 44 | 16 | 47 | 46 | 22 |
| Roussillon | 59 | 128 | 112 | 80 | 66 | 24 | 70 | 69 | 32 |

*Commercialisation selon programme

Tarif H.T. en €
Frais d'exploitation :
1 € H.T. par message diffusé

Formats en secondes

| | 5" | 10" | 15" | 20" | 25" | 30" | 35" | 40" | 45" |
|------------------|-----|-----|-----|-----|-----|------|------|------|------|
| Indice tarifaire | 50% | 65% | 81% | 93% | 97% | 100% | 125% | 150% | 170% |

Indice tarifaire

Nous avons opté pour une publicité de 20 secondes, ce qui nous permet de bénéficier d'un tarif avantageux tout en gardant un bon impact. Le tarif pour 20 secondes est de 93% du tarif de 30 secondes (base 100), ce qui nous permet de maximiser notre budget.

Nous avons trouvé ces tarifs sur The Media Leader, une plateforme spécialisée dans les tarifs et l'analyse des supports publicitaires.

Détails du budget :

- **Coût par semaine** : $138 \times 93 \times 100 = 128,34 \text{ €}$
- **Coût annuel** : $128,34 \text{ €} \times 52 \text{ semaines} = 6\,673,68 \text{ €}$
- **Frais d'exploitation** : 1 € par message diffusé, soit 7 € par semaine donc $7 \text{ €} \times 52 = 364 \text{ €}$

→ Total annuel hors taxes: $6\,673,68 \text{ €} + 364 \text{ €} = 7\,037,68 \text{ €}$

En ajoutant la TVA de 20% qui doit être appliquée sur ce prix, nous obtenons un budget total toutes taxes comprises de : **8 445,216 €** ($7\,037,68 \times 1,2$)

En conclusion, le budget total pour une diffusion annuelle de cette publicité sur France Bleu s'élève à **8 445,216 €**, incluant les frais d'exploitation et la diffusion sur l'ensemble de l'année.

Ce budget nous permet d'assurer une présence régulière pendant toute l'année. Diffuser la publicité à cette heure de grande écoute permettra d'augmenter la visibilité de Tradibat, de renforcer sa notoriété et d'attirer de nouveaux clients.

1.2. La presse

Dans le cadre de notre stratégie publicitaire pour TradiBat, nous avons choisi **La Lozère Nouvelle** comme support de communication. En effet, ce journal offre une excellente visibilité auprès de notre cible principale, les 50-70 ans, un public particulièrement concerné par la construction, la rénovation et l'extension de maisons.

Avec une audience de 55 000 lecteurs chaque semaine, ce journal est une référence locale, ancré dans le quotidien des habitants du département depuis de nombreuses années. Son prix accessible (2,10 €) renforce sa diffusion et garantit une large visibilité auprès d'un public attaché à l'information locale et aux annonces de proximité. Son sérieux et sa réputation en font un média de confiance, particulièrement auprès des générations plus âgées, qui accordent une grande importance à l'information papier. En choisissant La Lozère Nouvelle, TradiBat bénéficie ainsi d'un support crédible et légitime, renforçant son image d'expert dans le secteur de la construction, rénovation et extension.

De plus, le journal paraît chaque jeudi, un jour où les lecteurs prennent le temps de s'informer et de consulter les annonces locales. Cette régularité permet d'inscrire la communication de TradiBat dans un rendez-vous mensuel, optimisant ainsi la mémorisation du message auprès du public ciblé.



Attention, tarifs spéciaux pour associations et pour cause humanitaire (voir ci-dessous).

La taille des encarts peut varier de 15 mm x 1 colonne (50 mm)
à la page complète selon vos souhaits.

Pour garantir un impact maximal, nous avons opté pour un format manchette (L 85mm x H 60 mm), un espace publicitaire positionné de manière stratégique en haut de la page à droite, assurant une visibilité immédiate dès l'ouverture du journal. Ce positionnement garantit une exposition maximale et un impact élevé auprès des lecteurs. Ce

format, bien qu'il soit de petite taille, permet de délivrer un message clair et percutant, capturant efficacement l'attention des lecteurs.

Le prix de l'emplacement manchette est de 275 € par diffusion, hors taxes, ce qui représente un excellent rapport qualité/prix, surtout compte tenu du nombre de personnes touchées et de la forte affinité entre l'audience du journal et notre cœur de cible. Ce choix nous permet de bénéficier d'une visibilité optimale tout en respectant notre budget. En investissant dans ce support, TradiBat ne se contente pas de gagner en visibilité : l'entreprise s'appuie sur un journal reconnu et respecté, ce qui inspire confiance aux potentiels clients et renforce son positionnement en tant qu'acteur incontournable du secteur.

Si nous décidons de publier une publicité une fois par mois pendant une année complète (12 diffusions), cela représenterait un coût annuel de **275 € x 12 = 3 300 € hors taxe**, soit **3 960 € TTC** (en supposant un taux de TVA de 20%).

Nous changerons régulièrement les photos des maisons afin de mettre en avant les différentes constructions de TradiBat. Voici un exemple de visuel que nous pourrons publier dans *La Lozère Nouvelle*.



1.3. Le cinéma

Dans le cadre de notre stratégie de communication, nous avons envisagé de diffuser une publicité pour TradiBat dans les cinémas. En effet, puisque nous souhaitons toucher un public local, le cinéma nous semble être un bon choix. Ce lieu rassemble aussi bien des familles que des personnes âgées pendant leur temps libre, qui constituent justement notre cible.

Nous avons donc contacté plusieurs cinémas, notamment Le Trianon et les cinémas de Millau, situés à proximité de la Lozère. Cela permettrait à TradiBat d'élargir sa clientèle. Pour les joindre, nous avons utilisé différents canaux comme les e-mails, plateformes dédiées ou encore les appels téléphoniques. Cependant, nous n'avons pas obtenu de réponse. Nous avons trouvé que les responsables chargés de ces demandes sont difficiles à joindre et peu réactifs à nos sollicitations.

Néanmoins, après avoir consulté plusieurs sites, nous avons trouvé différentes estimations. Nous savons que le prix dépend principalement de la durée de la publicité, qui sera de 15 secondes dans notre cas. D'autres facteurs influencent également le coût, comme la taille du cinéma, le nombre de spectateurs, la journée et la période de diffusion, ainsi que le type de film projeté à l'écran.

Les deux principaux cinémas que nous ciblons sont de petites salles. En effet, le cinéma Le Trianon a une capacité d'environ 400 places, tandis que le cinéma de Millau peut accueillir jusqu'à 500 spectateurs.

Pour nous, la période idéale de diffusion de notre publicité serait le week-end, et les semaines de vacances scolaires en automne et en hiver, lorsque le temps est mauvais. En effet, c'est à ces moments-là que pour nous nos cibles fréquentent le plus les cinémas.

Si nous faisons une estimation nous espérons fixer notre budget pour **250 euros HT** pour **la semaine** en hiver et en automne ce qui reviendrait à **2000€ HT pour les deux mois, soit 8 semaines.**

Ce qui nous donne **un prix total TTC de 2400€** pour un an. ($2000 \times 1,2 = 2400$)



[La publicité au cinéma](#) [Comment ça marche ?](#) [Calendrier de film](#)

[RECEVEZ DES CONSEILS](#)

Combien coûte une campagne publicitaire au cinéma ?

Les tarifs pour la publicité au cinéma sont moins chers que vous ne le pensez. Le tarif hebdomadaire dépend du nombre de visiteurs au cinéma. Un grand complexe comprenant dix salles ou plus peut être réservé à partir de 1.100 euros, pour un cinéma de taille moyenne comprenant 6 à 10 salles il est possible de réserver à partir de 250 euros, et pour un cinéma plus petit, le prix de base est de 50 euros par semaine. La publicité au cinéma est facile, abordable et efficace, avec une portée locale garantie.

1.4. L'affichage

1.4.1. (DOOH Digital Out-Of-Home)

Nous avons choisi de diffuser une publicité sur un Digital Out-Of-Home (DOOH) situé à Mende, chef-lieu de la Lozère. Cet emplacement a été sélectionné en raison de sa visibilité exceptionnelle, en plein cœur du centre-ville.

Le DOOH est visible 7 jours sur 7, 24 heures sur 24, assurant ainsi une exposition maximale pour la publicité de TradiBat. Ce panneau capte l'attention de nombreux passants, qu'ils soient en voiture ou à pied, tout au long de la journée et de la nuit. Cette visibilité continue garantit que la publicité est vue plusieurs fois par un large public, renforçant ainsi la mémorisation du message et la notoriété de TradiBat.

Afin de connaître les tarifs de diffusion sur ce DOOH, nous avons contacté directement le propriétaire via l'adresse e-mail indiquée sur le panneau. En réponse, il nous a indiqué que le prix de diffusion était de 180 € HT par mois, offrant ainsi 300 passages par jour, avec une diffusion un jour par semaine.

Le coût annuel pour une diffusion sur l'ensemble de l'année s'élève donc à **2160 € HT** (180 € x 12). Avec l'ajout de la TVA de 20 %, le montant total pour l'année est de **2592 € TTC**.

Voici notre échange par e-mail, dans lequel nous avons sollicité le propriétaire du DOOH pour connaître les tarifs de diffusion et avons reçu sa réponse détaillant les conditions.



Anna VERGER

Demande d'informations: publicité DOO...

À : aero-pub@aero-pub.fr

Envoyés - Google 21:17

Détails

Bonjour,

Nous sommes un groupe d'étudiants en BUT Techniques de Commercialisation, et dans le cadre de notre formation, nous travaillons sur une stratégie de communication pour une entreprise de Lozère. Dans ce contexte, nous nous intéressons aux possibilités de diffusion d'une publicité sur un support numérique extérieur (DOOH) à Mende (48000).

Pourriez-vous nous indiquer les tarifs pour une diffusion à la semaine ainsi que les options disponibles ?

Merci par avance pour votre retour. Nous restons à disposition si vous avez besoin de précisions.

Anna Verger

Voici le visuel du panneau DOOH :

Aero Pub

Informations et tarifs – Panneau DOOH...

À : Anna Verger

Boîte de réception - Google 15:55

[Détails](#)

Bonjour,

Je fais suite à votre demande concernant la diffusion sur notre panneau numérique à Mende. Le tarif est de 180 € HT par mois, avec 300 passages par jour, diffusés un jour par semaine.

L'écran fonctionne 24h/24 et 7j/7, assurant une visibilité continue. Pour une diffusion sur une année complète, le coût s'élève à 2160 € HT, soit 2592 € TTC avec la TVA.

Si vous avez besoin d'informations complémentaires pour votre étude, n'hésitez pas à me solliciter, je serai ravi de vous aider.

Bonne continuation dans votre projet et à votre disposition si besoin.
À bientôt,
François Privat



BANASSAC

RENOVATION

RGE CERTI'RÉNOV PAR QUALITEL CERTIFICATION | NF HABITAT

CONSTRUCTION

Tél. 04 66 32 98 98

1.4.2. Flyers

Nous avons pensé à faire des flyers pour les distribuer dans des lieux de proximité, comme les mairies et les commerces. Les mairies sont fréquentées par les passants pour

diverses raisons, et elles ont souvent des espaces dédiés où l'on peut poser des flyers. Cela permet d'avoir une bonne visibilité et donne aussi une image crédible à TradiBat.

De plus, les commerces de proximité comme les boulangeries sont des lieux très fréquentés au quotidien. En laissant des flyers sur le comptoir, les clients peuvent facilement les voir et les prendre, et les commerçants peuvent aussi en parler à leur clientèle.

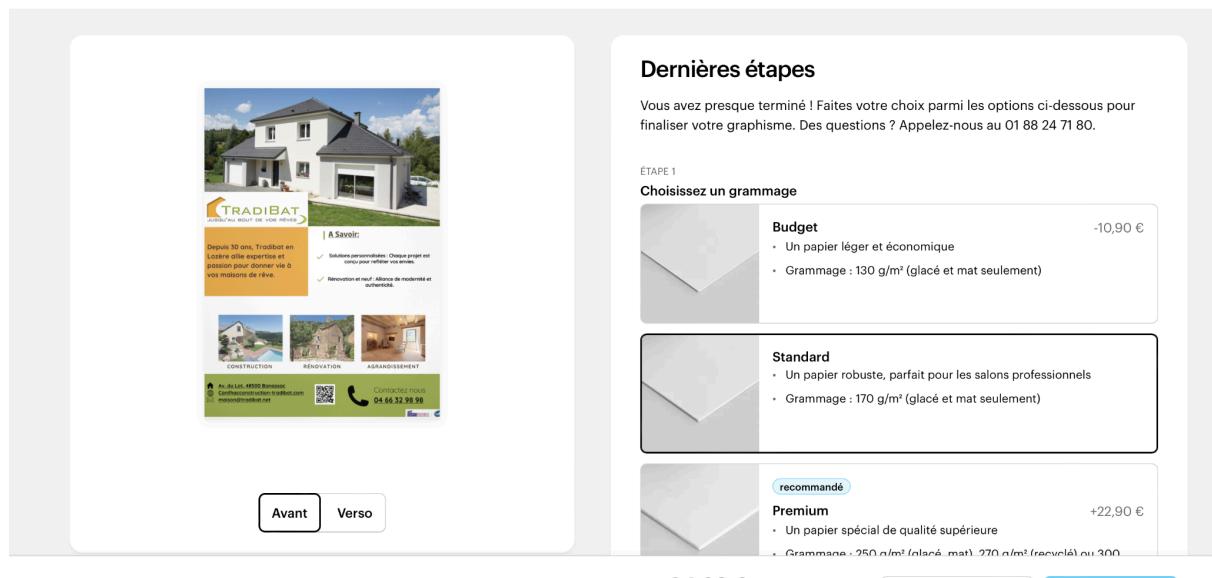
Dans ce type de région, le bouche à oreille est très fréquent, les passants pourront en parler entre eux. Nous mettrons aussi les flyers dans les magasins de bricolage ce qui permettra de toucher des personnes qui ont des projets en cours et qui pourraient avoir besoin des services de TradiBat. C'est un moyen simple mais efficace de toucher un maximum de personnes dans notre secteur. Les flyers sont un bon choix parce qu'ils permettent aux passants d'avoir toutes les informations nécessaires sur l'entreprise en un seul coup d'œil. Même s'ils le perdent, ils peuvent le retrouver plus tard, contrairement aux publicités en ligne qui disparaissent rapidement. C'est donc une solution pratique pour faire connaître notre activité et attirer plus de clients.

Ensuite, notre cœur de cible est âgé de 50 à 70 ans, ces personnes ne sont pas souvent réceptives à internet et les formats papiers leurs conviennent davantage. Bien sûr avant de déposer nos flyers nous demanderons leur accord à chaque commerce et mairies.

Nous passons par la plateforme vistaprint qui nous semble être le meilleur site pour ce type de création.

 vistaprint.

 À votre service



Dernières étapes

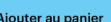
Vous avez presque terminé ! Faites votre choix parmi les options ci-dessous pour finaliser votre graphisme. Des questions ? Appeler-nous au 01 88 24 71 80.

ÉTAPE 1
Choisissez un grammage

| | | |
|---|-----------------|----------|
|  | Budget | -10,90 € |
| <ul style="list-style-type: none"> Un papier léger et économique Grammage : 130 g/m² (glacé et mat seulement) | | |
|  | Standard | |
| <ul style="list-style-type: none"> Un papier robuste, parfait pour les salons professionnels Grammage : 170 g/m² (glacé et mat seulement) | | +22,90 € |
|  | Premium | |
| <ul style="list-style-type: none"> Un papier spécial de qualité supérieure Grammage : 250 g/m² (glacé, mat, 270 g/m² (recyclé) ou 300 | | +22,90 € |

recommandé

84,89 € (hors taxes) 
Livraison 6j offerte dès 50€ (HT)

Quantité 5000 → 

En effet nous avons vu plusieurs commentaires disant que cette plateforme imprime des images de bonne qualité, de plus nous avons pu choisir scrupuleusement la composition de notre flyer (taille, glacé etc...). Nous avons également trouvé que le rapport qualité prix était très cordial. De plus, comme nous pouvons le voir sur la capture d'écran, la livraison est offerte dès 50 euros HT.

Nous avons choisi d'imprimer 5000 flyers afin d'assurer une large distribution dans les commerces de proximité en Lozère et dans l'Aveyron. Ce nombre nous permet de couvrir un maximum d'endroits stratégiques. Avec 5000 flyers, nous avons assez de stock pour une distribution sur plusieurs semaines, ce qui maximise nos chances d'attirer de nouveaux clients.

Le calcul du tarif TTC :

$$84,89 \text{ €} \times (1 + 0,20) = 84,89 \text{ €} \times 1,20 = \mathbf{101,87 \text{ €}}.$$

1.5 Internet

TradiBat étant une entreprise qui fonctionne principalement par le bouche à oreille et le contact réel, même si elle possède déjà un site internet, nous avons pensé qu'il serait intéressant de communiquer via les réseaux sociaux, notamment sur Instagram et Facebook. En effet, ces plateformes vont nous permettre de cibler les propriétaires de tout âge.

Dans un premier temps, nous allons créer un compte Instagram sur lequel nous pourrons poster les avant-après des différents chantiers de l'entreprise, mais aussi des storys avec l'avancement de certains chantiers ou pour annoncer les événements auxquels participera TradiBat, comme des salons de l'habitat. Sur ce réseau notre cible représente les propriétaires de 30 à 50 ans.

Sur Facebook, nous espérons toucher un public entre 40 et 65 ans, nous posterons également sur ce réseau les avant-après des chantiers, mais nous rajouterons des rubriques "comment nous contacter", "où nous trouver", des informations plus précises sur l'entreprise, ainsi qu'un message du directeur de TradiBat.

Ces actions sur les réseaux sociaux nous permettront de renforcer le lien entre l'entreprise et ses clients, de les fidéliser.

Par ailleurs, les réseaux sociaux donnent accès à des statistiques qui permettent de mieux cibler notre audience.

Nous pourrons voir le nombre de vues sur notre compte, mais aussi des informations sur les personnes qui visitent TradiBat, comme leur âge, leur genre ou leur ville. Grâce à ces données, nous pourrons créer du contenu plus adapté à notre public et à chaque réseau social, ce qui rendra nos pubs plus efficaces et augmentera leurs retombées.

2. Communication hors média

| | Promotion | RP | Sponsoring | Événementiel | Marketing direct | Marketing viral | Com/obj |
|--|-----------|----|------------|--------------|------------------|-----------------|---------|
| | | | | | | | |

| | | | | | | | |
|--------------------------------------|-------------------|-------------------|---------------|---------------|-------------------|--------------------|---------------|
| Adaptation cible | - | - | + | + | - | + | + |
| Adaptation objectifs | - | - | + | + | -- | ++ | - |
| Adaptation création envisagée | - | - | + | + | - | + | - |
| Adaptation message | + | + | - | + | - | - | - |
| Adaptation positionnement | -- | - | - | - | - | - | + |
| Adaptation budget | - | - | ++ | + | + | + | ++ |
| Synthèse | Pas adapté | Pas adapté | Adapté | Adapté | Pas adapté | Très Adapté | Adapté |

2.1. Sponsoring

Pour consolider notre communication, nous avons fait le choix de passer par le sponsoring en tant que stratégie hors média. Notre choix fut donc de devenir le sponsor officiel d'un club de rugby qui joue en Lozère.

En effet, nous visons une clientèle locale, car être visible à chaque match ou chaque entraînement d'une équipe locale nous permettra d'exposer notre image de marque de manière régulière face aux locaux qui identifient cette dernière à la région et l'associeront à un sentiment positif, celui de soutenir son club, sa région. Cela pèsera donc en la faveur de TradiBat lorsque ces derniers auront à choisir une entreprise s'ils ont besoin de services de construction ou de rénovation.

Le club vers lequel nous nous sommes tournés est celui du Rugby club Mende Lozère, celui-ci évolue au niveau régional 2 pour son équipe senior ce qui est un niveau sensiblement moyen mais normal pour un club de cette zone. Cependant ils comptent un grand nombre de membres avec 300 licenciés, dont 150 enfants et 17 filles. Ils seront tous des acteurs cruciaux dans ce partenariat car ils apporteront de la visibilité directe à TradiBat avec les supporters qui viendront voir les matchs (famille, amis, supporters adverses) mais aussi indirectement grâce à leurs résultats qui seront relayés dans tous les autres clubs.

Aussi, ce club partage des valeurs similaires à celles de TradiBat, qui nous ont directement interpellées. Leur slogan "Tu fais l'essai, tu es transformé !" démontre une véritable volonté de regarder de l'avant, de changer, de réussir. On peut facilement faire un

parallèle avec le slogan de l'entreprise que nous représentons "Jusqu'au bout de vos rêves". On remarque clairement les valeurs associables au sport de manière générale mais plus précisément à ce club et ce qu'il prône.

De plus, le RCML 48 permettra à l'entreprise de rencontrer d'autres professionnels et donc, en plus d'augmenter sa visibilité, de générer un potentiel gain de temps sur des futurs partenaires. Car oui, le club est soutenu par un grand nombre de sponsors dont certains majeurs qui pèsent un certain poids comme McDonald's, Sport 2000 ou encore Heineken, mais aucun de tous cela n'opère sur le domaine de la construction ce qui nous assure une certaine exclusivité dans l'exposition et l'effet sur le consommateur.

Nous souhaitons donc mettre en place un partenariat sponsoring avec un abonnement annuel dans lequel nous serions exposés sur les bords du terrain. Nous avons donc fait nos recherches, malheureusement à ce niveau là, très peu d'équipes communiquent leurs tarifs vis à vis du sponsoring.

Nous avons donc directement contacté le club par mail :

The screenshot shows an email in the inbox of a Gmail account. The email is from 'Elrem_' with the subject 'Demande de tarifs pour sponsoring'. The recipient is 'rugbyclubmendelozere@gmail.com'. The message body is as follows:

Bonjour,
Nous sommes un groupe d'étudiants en BUT Techniques de Commercialisation, travaillant avec une entreprise dans le cadre d'un projet.
Nous souhaiterions connaître vos tarifs concernant le sponsoring, notamment pour le potentiel placement de notre logo sur les bords du stade du Rugby Club Mende Lozère.
Si d'autres options de visibilité sont disponibles, nous serions également intéressés par ces informations.
Merci par avance pour votre retour.
Dans l'attente de votre réponse, nous vous souhaitons une excellente journée.
Cordialement,
Elrem Dzendolo
07 67 55 12 58

Le club nous a rapidement répondu en nous donnant une fourchette de prix que nous avons pris comme repère dans nos estimations :



Rugby Club Mende Lozère
Rép. : Demande de tarifs pour sponsoring
À : Elrem ...

Boîte de réception - Google 12:50

Bonjour Elrem,

Merci beaucoup pour l'intérêt que vous portez au Rugby Club Mende Lozère dans le cadre de votre projet de sponsoring.

Nous avons plusieurs options à vous proposer et nos tarifs varient en fonction de la visibilité souhaitée et des supports choisis. Pour l'affichage de votre logo sur les bords du stade, nos prix commencent à partir de 200 € pour une visibilité de base. Bien sûr, tout dépend de la taille du logo, de l'emplacement et des autres options que vous pourriez envisager.

Si vous êtes intéressé, nous pouvons aussi vous proposer d'autres formules, comme des placements sur les maillots des joueurs, dans le programme des matchs ou lors de nos événements. N'hésitez pas à nous dire ce que vous recherchez, et on s'adaptera pour vous faire une offre qui vous convient.

On reste à votre disposition pour en discuter et trouver la meilleure option pour vous.

Au plaisir de vous lire et bonne journée !

Cordialement,

Rugby Club Mende Lozère
Tél. : 04 66 65 30 66

Il faut donc ajouter à ce tarif de 200€ la TVA à laquelle il est soumis, à savoir 20%.

Ce qui nous donne un **prix total TTC de 240€** pour un an. ($200 \times 1,2 = 240$)

2.2. Communication par l'objet

Pour renforcer la visibilité de TradiBat de manière pratique et économique, l'idée de distribuer des stylos personnalisés serait très efficace. Ces stylos permettront de mettre en avant le logo et les informations de l'entreprise de manière claire et professionnelle, contribuant ainsi à renforcer l'image de TradiBat en tant qu'entreprise fiable et sérieuse dans le domaine de la construction et de la rénovation. De plus, les stylos étant des objets du quotidien, ils seront utilisés régulièrement, ce qui permettra d'augmenter la visibilité de l'entreprise tout en établissant une proximité avec la cible, particulièrement les 50-70 ans, qui apprécieront un objet à la fois utile et élégant.

Pour cette action, le modèle "Los Angeles" sur Vistaprint semble parfaitement adapté. Ce stylo offre une personnalisation complète de toute la surface, avec un corps blanc et une bordure noire, ce qui lui donne un aspect professionnel. Ce modèle est proposé à un prix de base de 0,60 € par unité. Toutefois, en commandant 500 stylos, une remise de 25 % est appliquée, ce qui fait baisser le prix à **0,45 € HT** par stylo. Avec la TVA (20 %), le prix total par unité passe à **0,54 € TTC**. Ainsi, pour une commande de 500 stylos, le montant total de la commande sera de **270 € TTC**.

Nous avons opté pour Vistaprint car c'est une plateforme reconnue pour la qualité de ses personnalisations, sa rapidité de production et ses prix abordables. Elle permet une grande flexibilité dans les options de personnalisation, ce qui correspond parfaitement à nos besoins tout en respectant notre budget.

Les stylos seront distribués lors d'événements locaux tels que des rencontres professionnelles, ainsi que dans les bureaux de TradiBat lors de rendez-vous avec des

clients potentiels. Ces stylos personnalisés contribueront à fidéliser les clients existants et à renforcer la notoriété de la marque auprès de nouveaux clients potentiels.

The screenshot shows a product page for a "Stylo Los Angeles avec personnalisation sur toute la surface - Encre bleue". The page includes a search bar, navigation menu, and promotional banner. The product image features a stylus with a logo placeholder. It lists a price of 225,00 €, a quantity selector set at 500, and a color selection for "Blanc/Noir". A progress bar indicates a volume discount from 100 to 1750 units.



3. Budget total de la campagne

| Supports | Montant HT | Montant TTC |
|-------------------------|--------------------|--------------------|
| Radio | 7 037,68 € | 8 445,22€ |
| Presse | 3 300€ | 3960€ |
| Cinéma | 2000€ | 2400€ |
| Affichage | 2244,89 € | 2693,87€ |
| Sponsoring | 200€ | 240€ |
| Communication par objet | 225€ | 270€ |
| Total | 15 007,57 € | 18 009,09 € |

IV. Calendrier des actions

Le calendrier des actions va nous permettre d'organiser notre campagne de communication sur l'année. TradiBat est une entreprise qui fonctionne toute l'année à une échelle constante, sans pic d'activité, c'est pourquoi nous allons répartir équitablement nos actions tout au long de l'année, plutôt que de concentrer la campagne sur une période courte.

Concernant la radio, notre budget nous permet de diffuser notre message tous les jours de l'année dans la même tranche horaire, assurant ainsi la publicité de TradiBat auprès des auditeurs matinaux en route pour le travail ou les cours.

Nous apparaîtront également dans le journal *La Lozère Nouvelle* une fois par mois, en couverture sur la manchette. Cela garantit une visibilité, avec un visuel de chantier différent tous les deux mois, afin de varier les images et attirer davantage de lecteurs.

La publicité sera aussi diffusée dans les cinémas de proximité, principalement durant les périodes d'hiver et d'automne, quand ils sont les plus fréquentés. Ce type de diffusion a l'avantage de toucher plusieurs dizaines de personnes en même temps. La campagne sera diffusée 4 semaines en automne et 4 semaines en hiver, comprenant les vacances scolaires.

Nous utiliserons également les DOOH (panneaux publicitaires extérieurs), actifs 24h/24, permettant de toucher les passants à toute heure. Notre budget garantit 1200 passages mensuels, tout au long de l'année.

TradiBat sera présente sur internet, à la fois via son site web et ses réseaux sociaux Instagram et Facebook, que nous mettrons en place. La communication s'établira ainsi toute l'année, avec une alimentation régulière des réseaux sociaux à raison de 2 posts par mois.

Le club de rugby Mende-Lozère participera à la visibilité de TradiBat en affichant ses publicités tout au long de l'année dans le stade.

Enfin, des stylos publicitaires seront distribués lors de rendez-vous professionnels ou de réunions, renforçant la communication par l'objet.

Calendrier des actions

| Mois | Janv | Fév | Mars | Avril | Mai | Juin | Juill | Août | Sept | Oct | Nov | Déc |
|---------|------|----------------------------|------|-------|-----|------|-------|------|------|----------------------------|-----|-----|
| Semaine | | Du 1er au 28 2026 | | | | | | | | Du 1er au 29 2026 | | |

| Communication média | | | | | | | | | | | |
|--------------------------|--|----------------------------------|--|--|--|--|--|--|--|----------------------------------|--|
| Radio | Message quotidien | | | | | | | | | | |
| Presse | 1 parution tous les premiers jeudi de chaque mois | | | | | | | | | | |
| Cinéma | | 1 parut ion par jour | | | | | | | | 1 parut ion par jour | |
| Internet | 2 posts par mois sur Instagram et Facebook / Site disponible toute l'année | | | | | | | | | | |
| Affichage | 1 jour par semaine | | | | | | | | | | |
| Communication hors média | | | | | | | | | | | |
| Sponsor | Diffusion quotidienne | | | | | | | | | | |
| Com/obj | Distribution par occasion | | | | | | | | | | |

V. Efficacité de la campagne

Afin d'évaluer l'impact de la campagne publicitaire de TradiBat, diffusée à travers plusieurs canaux tels que *La Lozère Nouvelle*, les réseaux sociaux, l'affichage local et les objets publicitaires, nous allons interroger un échantillon représentatif d'habitants de Lozère et de l'Aveyron. Les réponses seront recueillies par le biais de questionnaires administrés en ligne et en face-à-face, notamment dans des commerces locaux et lors d'événements où notre cible est susceptible d'être présente. L'objectif est de comprendre dans quelle mesure cette campagne a permis d'améliorer la notoriété de l'entreprise, de s'assurer que le message a été bien mémorisé par la cible et de vérifier si les résidents de la Lozère et de l'Aveyron attribuent correctement les publicités à TradiBat.

1. La notoriété de TradiBat

Pour mesurer l'impact de la campagne sur la notoriété de TradiBat, nous allons analyser trois niveaux de reconnaissance de l'entreprise.

Tout d'abord, la **notoriété spontanée** nous permettra de mesurer si, sans aide, les habitants de Lozère et de l'Aveyron pensent à TradiBat lorsqu'on leur demande de citer des entreprises de construction et de rénovation de maisons.

Une question ouverte sera posée : "Quelles entreprises de construction et rénovation de maisons connaissez-vous, ne serait-ce que de nom ?"

Si TradiBat est mentionné sans aide, cela indiquerait que la campagne a renforcé sa présence dans l'esprit des consommateurs.

Ensuite, **la notoriété assistée** nous aidera à savoir si les personnes reconnaissent TradiBat lorsqu'on leur présente une liste de plusieurs entreprises du secteur, parmi lesquelles TradiBat sera discrètement intégrée.

La question proposée sera : “*Parmi ces entreprises de construction et rénovation, lesquelles connaissez-vous ?*”

Ce test permettra de voir si la marque est familière au public, même si elle ne leur est pas venue spontanément à l'esprit.

Enfin, **l'ordre de citation** dans la notoriété spontanée nous permettra de voir si TradiBat arrive en première position parmi les marques mentionnées. Si elle est souvent citée en premier, cela signifiera que la campagne a eu un fort impact et que TradiBat est devenue une référence pour les habitants cherchant une entreprise de confiance pour leurs travaux.

2. La mémorisation de la campagne publicitaire

Pour vérifier si la campagne a marqué les esprits, nous allons évaluer les scores de mémorisation à différents niveaux.

Nous commencerons par **une mémorisation spontanée**, en demandant aux résidents : “*Quelles publicités avez-vous vues dernièrement dans les médias locaux, sur les réseaux sociaux ou en affichage ?*”

Cette question ouverte permettra de voir si des personnes se souviennent naturellement de la publicité TradiBat.

Ensuite, nous passerons à **une mémorisation assistée par secteur d'activité**. La question posée sera : “*Avez-vous vu des publicités récentes concernant des entreprises de construction et de rénovation ? Si oui, lesquelles ?*”

En laissant les répondants cocher des cases ou répondre librement, nous pourrons évaluer si la publicité TradiBat a su capter l'attention parmi celles d'autres entreprises du secteur.

Enfin, nous mesurerons **la mémorisation assistée par marque**, avec une question plus directe : “*Avez-vous vu une publicité pour TradiBat ces dernières semaines ?*”

Cette dernière étape nous permettra de vérifier si les personnes ayant vu la publicité sont capables d'identifier clairement TradiBat comme annonceur.

3. Le taux d'attribution

Le dernier point essentiel est de s'assurer que les personnes qui ont vu la publicité savent qu'elle est associée à TradiBat. Pour cela, nous allons masquer le nom de l'entreprise sur une capture de la publicité et demander aux répondants : “*D'après cet extrait, pouvez-vous identifier l'annonceur ?*”

Si une majorité de personnes reconnaissent TradiBat sans voir son nom, cela signifiera que le message et l'identité visuelle de l'entreprise ont été bien assimilés. Un bon taux d'attribution est essentiel pour s'assurer que la publicité a été efficace et que les personnes qui ont vu l'annonce savent à qui elle appartient.

4. Efficacité des supports de communication

Pour compléter notre analyse, nous demanderons également à nos nouveaux clients par quel média ils ont entendu parler de TradiBat. Cette question nous permettra d'identifier les supports publicitaires les plus efficaces parmi ceux que nous avons utilisés :

- **Affichage**
- **Radio**
- **Presse**
- **Cinéma**
- **Internet**
- **Sponsoring**
- **Objets publicitaires**
- **Autres : précisez**

Ce suivi nous aidera à déterminer quels canaux ont généré le plus d'intérêt et où concentrer nos efforts pour nos prochaines campagnes.

En parallèle, nous utiliserons **Google Analytics** et d'autres outils de suivi numérique pour mesurer l'impact de notre campagne en ligne. Ces outils nous permettront d'analyser plusieurs indicateurs clés :

- L'augmentation du trafic sur le site web de TradiBat pendant et après la campagne.
- Les flux (publicités en ligne, recherches Google, réseaux sociaux, etc.).
- Le taux de conversion, c'est-à-dire le nombre de visiteurs ayant pris contact avec l'entreprise après avoir vu une publicité.
- L'évolution du nombre d'abonnés et d'interactions sur les réseaux sociaux.

Ces données nous permettront d'avoir une vision précise de l'efficacité des supports digitaux et d'optimiser nos investissements pour les campagnes futures.

Cette analyse approfondie nous offrira une compréhension claire de l'impact de notre campagne de communication et nous aidera à affiner notre stratégie pour renforcer la notoriété et l'image de TradiBat.

Conclusion

Pour conclure, nous avions établi un budget pour notre campagne de communication à hauteur de 26 021,029 € correspondant à 1,5 % du chiffre d'affaires réalisé par TradiBat en 2023. Nous avons réparti notre campagne de communication sur divers médias, tels que l'affichage, la radio, le cinéma, la presse et internet. D'autre part, nous avons étendu notre campagne de communication via des supports de communication hors média tel que le sponsoring ou encore la communication par objets. Au total, nous prévoyons de dépenser 18009,09 €, ce qui nous laisse un surplus de 8011,94€ qui pourra être utilisé pour maximiser les supports qui ont le mieux fonctionné lors de la prochaine campagne de communication, investir dans d'autres plateformes de communication. Cet argent pourrait aussi servir à réaliser des sondages plus poussés que notre questionnaire d'efficacité qui nous permettrait de mieux comprendre les réactions qu'ont eu nos cibles face à cette campagne pour maximiser l'efficacité de la future campagne.

Annexes

1. Tableau des tarifs radio

| TARIFS AU 1 ^{er} JANVIER 2025 radiofrancepub.com | | | | | | | | | | |  |
|---|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|--------|---|
| TARIFS SUD OUEST OCCITANIE, PYRÉNÉES-ATLANTIQUES Base 30" | | | | | | | | | | | |
| SEMAINE lundi > dimanche | | | | | | | | | | | |
|  | | | | | | | | | | | |
| | 06h00 | 07h00 | 08h00 | 09h00 | 10h00 | 14h00 | 17h00 | 18h00 | 19h00* | 19h00* | |
| | 07h00 | 08h00 | 09h00 | 10h00 | 14h00 | 17h00 | 18h00 | 19h00 | 20h00 | | |
| Béarn Bigorre | 40 | 86 | 75 | 54 | 44 | 16 | 47 | 46 | 22 | | |
| Gard Lozère | 64 | 138 | 120 | 86 | 71 | 26 | 76 | 74 | 35 | | |
| Hérault | 61 | 133 | 116 | 83 | 68 | 25 | 73 | 72 | 33 | | |
| Occitanie | 48 | 104 | 91 | 65 | 53 | 20 | 57 | 56 | 26 | | |
| Pays Basque | 40 | 86 | 75 | 54 | 44 | 16 | 47 | 46 | 22 | | |
| Roussillon | 59 | 128 | 112 | 80 | 66 | 24 | 70 | 69 | 32 | | |

*Commercialisation selon programme
Tarif H.T. en €
Frais d'exploitation :
1 € H.T. par message diffusé

Formats en secondes
Indice tarifaire

| | | | | | | | | |
|-----|-----|-----|-----|-----|------|------|------|------|
| 5" | 10" | 15" | 20" | 25" | 30" | 35" | 40" | 45" |
| 50% | 65% | 81% | 93% | 97% | 100% | 125% | 150% | 170% |

2. Tarifs presse



3. Visuel presse



4. Tarifs cinéma



[La publicité au cinéma](#) [Comment ça marche ?](#) [Calendrier de film](#)

[RECEVEZ DES CONSEILS](#)

Combien coûte une campagne publicitaire au cinéma ?

Les tarifs pour la publicité au cinéma sont moins chers que vous ne le pensez. Le tarif hebdomadaire dépend du nombre de visiteurs au cinéma. Un grand complexe comprenant dix salles ou plus peut être réservé à partir de 1.100 euros, pour un cinéma de taille moyenne comprenant 6 à 10 salles il est possible de réserver à partir de 250 euros, et pour un cinéma plus petit, le prix de base est de 50 euros par semaine. La publicité au cinéma est facile, abordable et efficace, avec une portée locale garantie.

5. Échanges pour les tarifs DOOH

 **Anna VERGER**
Demande d'informations: publicité DOO...
À : aero-pub@aero-pub.fr

Envoyés - Google 21:17
[Détails](#)

Bonjour,

Nous sommes un groupe d'étudiants en BUT Techniques de Commercialisation, et dans le cadre de notre formation, nous travaillons sur une stratégie de communication pour une entreprise de Lozère. Dans ce contexte, nous nous intéressons aux possibilités de diffusion d'une publicité sur un support numérique extérieur (DOOH) à Mende (48000).

Pourriez-vous nous indiquer les tarifs pour une diffusion à la semaine ainsi que les options disponibles ?

Merci par avance pour votre retour. Nous restons à disposition si vous avez besoin de précisions.

Anna Verger

 **Aero Pub**
Informations et tarifs – Panneau DOOH...
À : Anna Verger

Boîte de réception - Google 15:55
[Détails](#)

Bonjour,

Je fais suite à votre demande concernant la diffusion sur notre panneau numérique à Mende. Le tarif est de 180 € HT par mois, avec 300 passages par jour, diffusés un jour par semaine.

L'écran fonctionne 24h/24 et 7j/7, assurant une visibilité continue. Pour une diffusion sur une année complète, le coût s'élève à 2160 € HT, soit 2592 € TTC avec la TVA.

Si vous avez besoin d'informations complémentaires pour votre étude, n'hésitez pas à me solliciter, je serai ravi de vous aider.

Bonne continuation dans votre projet et à votre disposition si besoin.

À bientôt,
François Privat

6. Visuel des panneaux lumineux DOOH



7. Tarifs flyers

vistaprint.

À votre service

The screenshot shows a Vistaprint interface for creating a flyer. On the left, there's a preview of a flyer for a house construction project by 'TRADIBAT'. The flyer features a large image of a modern house, some text, and three small thumbnail images labeled 'CONSTRUCTION', 'RÉNOVATION', and 'AGRANDISSEMENT'. Below the preview are two buttons: 'Avant' (Front) and 'Verso' (Back). On the right, under the heading 'Dernières étapes', it says 'Choisissez un grammage' (Choose a weight). There are three options: 'Budget' (-10,90 €), 'Standard' (+22,90 €), and 'Premium' (+22,90 €). Each option includes a small image of the paper texture, a list of features, and a price. At the bottom right, there's a button 'Ajouter au panier' (Add to cart).

The screenshot shows an email inbox. A message from 'Elrem_' is selected. The subject is 'Demande de tarifs pour sponsoring' and the recipient is 'À : rugbyclubmendelozere@gmail.com'. The message body starts with 'Bonjour,' followed by a request for sponsorship rates for their student group. It ends with contact information: 'Cordialement, Elrem Dzendolo 07 67 55 12 58'. The top of the screen shows a toolbar with various icons like envelope, trash, search, etc. The bottom right corner shows 'Envoyés - Google 20:02'.

9. Tarifs stylos

vistaprint.

Rechercher

À votre service
01 86 24 71 80

Mes créations

Mes favoris

Se connecter

Panier

Cartes de visite

Publicité imprimée et articles de bureau

Pancartes, banderoles et affiches

Étiquettes et autocollants

Vêtements et sacs

Objets publicitaires

Packaging

Maison et cadeaux

Invitations, papeterie et mariage

Sites web et e-marketing

Logo et services graphiques

Offres

Jusqu'à -15% sur les indispensables marketing | Code : PROMO15 | Jusqu'au 31 mars J'en profite

Accueil > Objets publicitaires > Fournitures de bureau > Stylos > Stylo Los Angeles avec personnalisation sur toute la surface – Encre bleue

Stylo Los Angeles avec personnalisation sur toute la surface – Encre bleue

★★★★★ 4.2 (52)

- Plastique
- Corps blanc avec bordure de couleur au choix
- Impression couleur tout autour du stylo

Voir les détails

225,00 € pour 500 unités
0,69 € 0,45 € / unité (hors taxes)
25 % de remise sur les volumes
Pas de frais d'installation

Livraison offerte le jeudi, 3 avr. à 75000

Quantité: 500

Achetez en grande quantité pour faire des économies.

100 unités 1750 unités

Couleur: Blanc/Noir

10. Visuel stylos



Sitographie

1. <https://www.lalozerenouvelle.com/>
2. [The Media Leader - N°1 sur les décideurs médias](#)
3. [Médiamétrie](#)
4. [Vacances Scolaires LOZÈRE \(48\) • Calendrier 2025-2026 Officiel](#)
5. [Constructeur de maisons Lozère - TradiBat](#)
6. <https://www.vistaprint.fr/objets-publicitaires/fournitures-de-bureau/stylos/stylo-bille-en-carton-recycle-et-plastique-de-mais-berk-de-bullet-™>
7. [Impression de flyers et tracts | VistaPrint](#)
8. <https://www.pubcinema.be/faq/combien-coute-une-campagne-publicitaire-au-cinema/>
9. <https://www.rcml48.fr/>
10. <https://mapubaucine.fr/prix-publicite-cinema>
11. <https://www.ffr.fr/clubs/r-c-mende-lozere>
12. <https://www.vistaprint.fr/studio/?workId=65b91460-8258-4bb3-a37b-e51da4cbace1&gec=t+s>