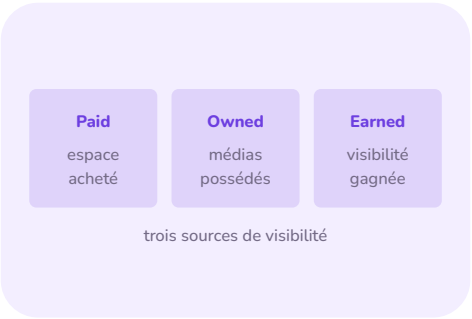
MERCATIQUE · TERMINALE STMG

# Communiquer : visibilité et médias

6 notions, l'essentiel à retenir et les pièges à éviter.




trois sources de visibilité

## 1 Objets et objectifs

- Objets : un produit, une marque ou l'organisation (communication institutionnelle).
- Objectifs : cognitif (faire connaître), affectif (faire aimer), conatif (faire agir).

## 2 Cibles et copie stratégie

- Cible principale, cœur de cible (sa partie la plus importante), prescripteurs (conseillent sans acheter).
- Copie stratégie : promesse, preuve, bénéfice consommateur, ton, contraintes.

## 3 La publicité

- Médias : presse, télévision, radio, affichage, cinéma, internet.
- Support : un vecteur précis dans un média (un titre, une chaîne, une station).
- Choix selon la cible, l'objectif et le budget.

## 4 Les autres moyens

- Marketing direct : message personnalisé à une personne identifiée.
- Promotion des ventes : réductions, primes, jeux, échantillons.
- Parrainage : visibilité commerciale ; mécénat : intérêt général ; événementiel.

## 5 Approche P.O.E.M.

- Paid media : espace acheté, partenariats rémunérés compris.
- Owned media : site, application, comptes de la marque.
- Earned media : partages, avis, bouche-à-oreille, articles spontanés.

## 6 Coût et efficacité

**CPM = coût ÷ audience × 1 000**

- Coût par contact = coût ÷ contacts utiles.
- Taux de retour = réponses ÷ messages envoyés × 100.

### Pièges à éviter

- Confondre média (la radio) et support (une station précise).
- Confondre parrainage et mécénat.
- Classer un partenariat rémunéré en earned media.
- Oublier le × 1 000 dans le coût pour mille.
- Choisir un support sur son seul CPM, sans regarder la cible.