

# UN GUIDE DU MARKETING DE DIFFUSION EN LIGNE

## Hotsheets

PAR JON SPENCER, Abacus Circulation Inc.

### MARKETING DIRECT OU NOTORIÉTÉ DE LA MARQUE

Comme toute forme de marketing, le marketing en ligne poursuit deux objectifs — la notoriété et les revenus. Il y a plusieurs façons de mesurer la notoriété — à l'œil/impressions, visites de site, consultations de pages, taux de rebond, taux d'ouverture, adeptes dans les médias sociaux, notamment — mais il faut toujours avoir les revenus à l'œil. Par exemple, si votre site Web produit des revenus publicitaires importants, l'augmentation de la fréquentation de votre site peut contribuer directement à vos revenus. Mais si tel n'est pas le cas, vous devez alors vous concentrer sur la stimulation (et la mesure) des ventes réelles, dont celles d'abonnements, de numéros uniques, des dons et des ventes de billets pour vos événements.

Évaluez le succès de votre stratégie de marketing en vous basant sur la rentabilité (investissement de X \$ pour produire des revenus de X \$), et si un programme n'est pas trop non profitable (par unité vendue), maintenez-le — en supposant que vos initiatives vous aident également à attirer l'attention de nouveaux lecteurs, à développer un meilleur lien avec vos lecteurs actuels, et à produire d'autres avantages intangibles qui pourraient s'avérer profitables plus tard.

### MARKETING PAR COURRIEL

L'envoi de courriels est si peu coûteux que tous les spécialistes du marketing l'utilisent... beaucoup. Cela signifie que tous ceux qui reçoivent vos promotions par courriel reçoivent également et fréquemment des courriels de dizaines ou de centaines d'autres organismes, en plus de courriels personnels et reliés à leur travail. De nombreux programmes de courriel filtrent automatiquement les courriels promotionnels et les placent dans des dossiers de réception distincts (ou les bloquent comme pourriels), de telle sorte que vos destinataires pourraient ne les voir que rarement. Les promotions par courriel affichent habituellement un faible taux d'ouverture, et des taux de réponse encore plus faibles. Pour ces raisons, les courriels peuvent être un complément de vos autres promotions, mais ils ne devraient pas les remplacer (particulièrement vos promotions les plus importantes, telles que les avis de renouvellement d'abonnements). Bien que la législation sur la protection de la vie privée (la [LPRDE](#) et la [LCAP](#)) dépasse le cadre de cette fiche, vous devez vous informer de leurs dispositions.

Les avis électroniques de renouvellement et les factures électroniques peuvent être des façons efficaces de rappeler aux abonnés de répondre aux avis de réabonnement et de facturation que vous leur avez envoyés par la poste (que ce soit avec un numéro ou séparément).

Le fait d'offrir une infolettre par courriel vous permet d'inciter vos clients existants et potentiels à vous fournir leur adresse de courriel — et leur permission de les contacter assez régulièrement — pour peu que vous soyez prêt à consacrer le temps nécessaire pour publier une infolettre hebdomadaire/mensuelle. L'envoi à votre liste de destinataires un courriel occasionnel à propos d'événements à venir ou pour obtenir des dons peut également être une bonne approche, à condition que vous preniez toujours soin d'offrir aux destinataires la possibilité de se désabonner de ces courriels. De plus, le fait de recueillir des adresses de courriel comporte d'autres avantages, comme nous le verrons plus bas.

Il pourrait être judicieux de publier une infolettre distincte et de maintenir des listes distinctes de destinataires de courriels destinées à d'autres fins, afin d'améliorer l'efficacité de vos communications. Le succès du marketing par



Canada Council  
for the Arts

Conseil des Arts  
du Canada

Canada



ONTARIO ARTS COUNCIL  
CONSEIL DES ARTS DE L'ONTARIO



Ontario

Ontario Media Development  
Corporation  
Société de développement  
de l'industrie des médias  
de l'Ontario

Magazines  
Canada

courriel dépend beaucoup du soin que vous apporterez à l'examen de vos lignes d'objet, du contenu et de la présentation visuelle des courriels, des taux d'ouverture, des taux de clic et des taux de conversion. Il ne s'agit pas d'envoyer le plus grand nombre possible de courriels au plus grand nombre de destinataires possible. Cela s'appelle du pollupostage.

## PUBLICITÉ EN LIGNE

Les annonces en ligne affichent également, généralement, de très faibles taux de clic et de conversion, mais une expérimentation attentive vous permettra peut-être de constater que certaines offrent un meilleur rendement que d'autres. À l'aide de Google AdWords, par exemple, vous pouvez cibler des clients potentiels par l'intermédiaire du marketing par moteurs de recherche (SEM) sur une base de paiement par clic, en utilisant des listes de mots clés et des annonces textuelles, ou en présentant des annonces visuelles par l'intermédiaire du réseau « [Display Network](#) » de Google — et obtenir ainsi un taux de réponse beaucoup plus élevé du premier que de ce dernier.

AdWords peut également permettre de présenter des annonces de « re-marketing » aux visiteurs récents de votre site Web — pour essentiellement leur rappeler ce produit qu'ils ont envisagé d'acheter sans être passés à l'action. Vous pouvez demander à Google de présenter votre annonce à d'autres clients potentiels dont l'historique de recherche/navigation est similaire à celui des anciens visiteurs de votre site Web, en utilisant la fonction [Auditoires similaires](#) d'AdWords, ou encore téléverser votre liste de courriel de vos abonnés (ou liste des abonnés à votre infolettre) et demander à AdWords de rechercher davantage de destinataires qui partagent les mêmes intérêts, par l'intermédiaire du [jumelage de clients](#). Gardez à l'esprit que Google n'est pas qu'un moteur de recherche — AdWords peut présenter vos annonces sur YouTube, Gmail et sur plusieurs autres sites.

## MÉDIAS SOCIAUX : PARTICULIÈREMENT FACEBOOK

De nos jours, il peut être encore plus important d'avoir une page Facebook bien gérée que d'avoir un site Web. Oui, nous avons tous quelques amis qui n'utilisent pas Facebook, mais, pour beaucoup de gens, Facebook et Twitter sont Internet; c'est là que beaucoup de gens sont informés des dernières nouvelles, et les médias sociaux sont leur tremplin vers les articles qu'ils liront et les vidéos qu'ils visionneront en ligne.

Mais, précisément parce que les médias sociaux sont si importants (avec un grand nombre d'utilisateurs et de marques [« Pages »] qui rivalisent pour que leurs publications soient remarquées), Facebook et Twitter sont très sélectifs pour déterminer lesquelles de vos publications devraient être vues par lesquels de vos adeptes — votre Page peut compter 5 000 adeptes, mais chacune de vos publications pourraient n'être vues que par 200 à 500 personnes. Facebook décidera du degré de visibilité à accorder à chacune de vos publications, en fonction du type de contenu (p.ex. vidéo vs lien vers une page Web), de la fréquence des publications provenant de votre Page, du niveau d'interaction de chaque adepte avec votre Page dans le passé, et ainsi de suite.

Une façon de circonvenir ces aspects est d'inclure une vidéo d'un mignon chaton dans chacune de vos publications sur Facebook... ou de rendre chacune de vos publications digne d'être partagée, d'une manière ou d'une autre. Une autre approche consiste à cibler des sous-groupes de vos adeptes, en activant la fonction « [Optimisation de l'audience des publications](#) » dans les paramètres de votre page, puis de déterminer les adeptes qui sont les plus susceptibles d'être intéressés par cette publication, en utilisant une combinaison de centres d'intérêt et de valeurs démographiques. Les notifications au sujet de votre prochaine célébration de lancement ne devraient peut-être être vues que par les personnes situées jusqu'à 80 km de votre ville. Peut-être que la publication portant sur votre article traitant des bananes sans pesticide devrait avoir un auditoire privilégié qui s'intéresse particulièrement à l'alimentation, ou aux aliments organiques seulement. Facebook sait beaucoup de

choses au sujet de la Page de chacun de vos adeptes. Tirez parti de cette capacité de cibler attentivement vos publications.

Vous devriez cultiver une saine fascination avec la fonction [statistiques](#) de votre Page (dans le menu, près du haut de votre Page), pour déterminer pourquoi certaines de vos publications antérieures ont rejoint 200 personnes alors qu'autres en ont rejoint 2 000... afin de déterminer les publications qui ont suscité le plus grand nombre de clics sur des liens et de J'aime/Partages, notamment. Établissez une corrélation entre ces informations et les auditoires cibles que vous avez choisis, et commencez à découvrir comment stimuler votre portée et les niveaux d'engagement que susciteront vos publications futures.

Vous pouvez également faire de la publicité sur Facebook, mais ne vous limitez pas à cliquer sur les pratiques petits boutons « Stimuler la publication Post » et établissez votre budget. Facebook est aujourd'hui le « marché de masse », et si la plupart de vos lecteurs sont âgés de 35 ans et plus, vous ne voudrez pas payer pour des affichages de messages publicitaires auprès du groupe de 18 à 30 ans. Vous pouvez également cibler les personnes qui suivent votre Page, voire leurs amis, et vous pouvez épurer ces groupes au moyen de données démographiques et de champs d'intérêt. Vous pouvez également présenter des annonces Facebook à l'extérieur de Facebook même, sur Instagram et par l'intermédiaire de la fonction [Audience Network](#) pour être présent sur plusieurs applications et sites mobiles. Ayez à l'œil l'[Indice de pertinence](#) que Facebook déterminera pour vos annonces, et rajustez votre auditoire pour obtenir le meilleur pointage possible.

Vous pouvez également téléverser votre propre liste de clients (ou liste d'envoi d'infolettre) et cibler ces destinataires avec les annonces Facebook. Souhaitez-vous rejoindre 70 % des abonnés à votre infolettre qui n'ont jamais consulté vos quelques dernières infolettres ? Téléversez votre [liste de clients](#) et annoncez votre message à ce groupe par l'intermédiaire d'une publication Facebook, et vous pouvez même préciser votre ciblage de l'annonce pour qu'elle soit vue par vos abonnés qui sont susceptibles de nourrir un intérêt particulier pour les bananes santé. Vous pouvez également demander à Facebook d'identifier un grand nombre de personnes qui ont un profil [similaire à](#) celui de vos clients existants, en termes de valeurs démographiques, de champs d'intérêt, notamment – et ce, qu'ils soient déjà ou non votre Page sur Facebook. Vous pouvez également « re-solliciter » les visiteurs récents de votre site Web en leur présentant des annonces à l'intérieur de Facebook et par l'intermédiaire d'Audience Network.

## ADAPTEZ ET RAFFINEZ VOTRE APPROCHE ATTENTIVEMENT

Sous toutes ses formes, le marketing en ligne ne sera efficace que si vous raffinez chaque aspect de vos programmes de manière quasi obsessionnelle — lignes d'objet, textes promotionnels et éléments visuels, définition des auditoires, mots-clés, page d'arrivée, page de commande, et ainsi de suite. À défaut de cela, vos résultats pourraient être catastrophiques. Lisez beaucoup, parlez à vos pairs, demandez des conseils avisés (et même, peut-être, une aide à la gestion de la campagne), menez des tests bêta de tout, suivez vos résultats attentivement, et essayez de nouvelles approches régulièrement.

