

CIBLER EFFICACEMENT

En définissant un public cible précis, vous pourrez déterminer à partir de quelles options ciblages vous pourrez le joindre. Ensuite, vous choisirez les médiums de communications vous permettant d'utiliser ces options de ciblage et c'est ainsi que vous aurez un marketing efficace.

C'est faux de dire que tous les canadiens, ou tous les québécois, ou tous « toute autre cible ultra large », pourraient devenir votre client idéal. Votre public cible est nécessairement plus précis que ça, et en le définissant vous pourrez choisir une façon de le cibler qui sera efficace, et ainsi communiquer avec lui dans le bon médium.

« Plus vous ciblez précisément votre public cible, plus votre communication et votre publicité seront efficaces. »

Pour réussir à avoir une communication vraie avec ce dernier, on doit optimiser plusieurs items; notre contenu, notre image, notre placement et notre ciblage. En effet, il faut savoir où publier notre contenu et où placer notre publicité. Le ciblage devient donc une portion particulièrement importante du placement médias et de contenu. Il y a plusieurs composantes dans le ciblage du public cible; la plateforme choisie, le moment, l'endroit géographique, la démographie, les intérêts, les intérêts connexes, etc.

Si votre ciblage idéal est d'avantage géographique, on peut penser à un ciblage par code postaux ou par ville via Google ou Postes Canada. On peut aussi utiliser un outil plus précis, qui permet de cibler à 3 mètres près. Si votre ciblage est par intérêt ou par démographie, on peut penser à utiliser des médias sociaux comme Tik Tok, Facebook et/ou Instagram. Si votre ciblage est en lien avec des adresses courriels, on peut alors se tourner vers des envois d'infolettres.

En bref, plus vous ciblez précisément via les bonnes options de ciblage dans la bonne plateforme pour vous, plus votre communication sera efficace.



Émilie Poirier

Présidente

mixoweb