

Réussir sa newsletter et la monétiser

6 décembre 2023



Qui sommes-nous ?



Cyrille Frank

Fondateur de Médiaculture : transformation numérique / stratégie de contenus / management éditorial

- Directeur transformation/formation @CosaVostra
- Ex-directeur d'ESJ Pro Medias
- Directeur des contenus d'AOL/Altavista
- Journaliste print, web, radio (Fun Radio)...

👉 Newsletter : “mediarama” newsletter.mediarama.io

👉 Blog : mediaculture.fr / Twitter : [cyceron](https://twitter.com/cyceron)

👉 Collectif “La french content”

Qui sommes-nous ?



Alessandro Massi

CEO **qiota** et CDO **TBS GROUP**

Conseils et expertise pour les **médias** sur les modèles économiques viables, les stratégies freemium, la monétisation des contenus
Fondateur **qiota** : plateforme d'activation et d'engagement client.

<https://www.linkedin.com/in/alessandromassi/>



Au Menu

1. Les bonnes questions à se poser avant de se lancer
2. Les clés d'une bonne newsletter
3. Les erreurs à éviter
4. Le process et le suivi pour assurer le succès dans le temps
5. Les différents modèles d'affaire : sponsoring, affiliation, vente de données, shopping, diversifications...
6. Les règles pour optimiser les performances (ouvertures, clics, conversions)

01 **Les bonnes
questions à se
poser avant
de se lancer**



Quel temps / homme pourra t-on investir ?

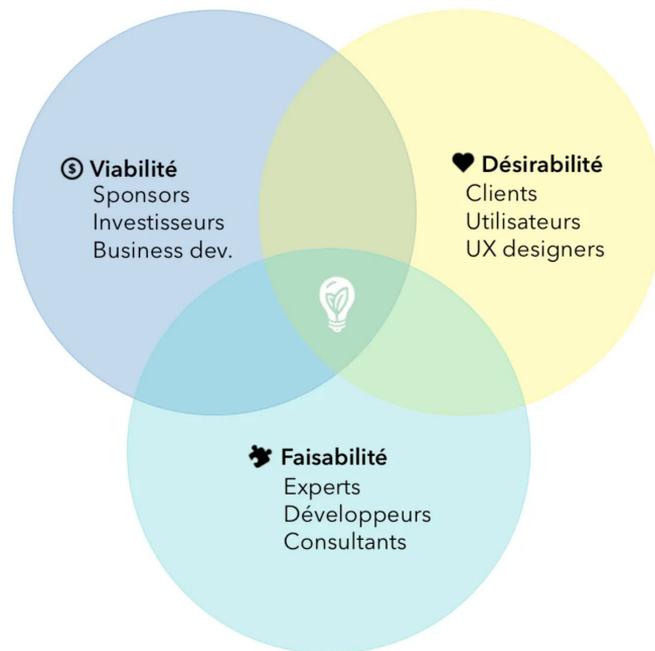
- **Une évaluation qui doit être tenable sur la durée** sans pressurer les gens. Faire cette NL doit être un plaisir sinon elle sera assez vite bâclée.
- **Cela nécessite de bien mesurer le temps** que prennent les choses, en se gardant une marge (30%, voire 50% au début). Testez les formats et chronométrez-vous ! (Ou remplissez une fiche de timing)
- **Qui va s'en occuper concrètement ?** Prévoir des back-up (vacances, maladie etc.)
- **Les personnes choisies sont-elles formées** comme il se doit ? Aux outils, process, bonnes pratiques ?

>> C'est le moment de s'inscrire à cette formation à l'écriture et l'édition SEO qui va être très fructueuse car appliquée tout de suite

Quel est l'objectif visé ?

- **Cet objectif doit être chiffré, daté. Si plusieurs objectifs, il faut les hiérarchiser.**
Ex : 1500 inscrits en un an / taux d'ouverture de 50% / + 15% de leads en moyenne en un an
- **Il doit être compatible avec le premier point = les moyens alloués.**
Inutile de dire que si vous ne pouvez y consacrer que deux heures par mois, les objectifs et les contenus seront forcément très restreints.
- **Comment va-t-on mesurer le succès ?** le choix des bons critères d'évaluation
Même sur de la communication interne, si l'objectif est de créer de la cohésion, quel sera l'indicateur ? Questionnaire quali, suivi de l'audience sur les fiches métiers d'autrui ou l'annuaire interne etc.
- **Comment va-t-on gagner de l'argent avec ?**
Préciser aussi les objectifs en termes de revenus, éventuellement sur plusieurs années

Le résumé : un diagramme de Venn



Quel sera le process de publication ?

- **Qui fait quoi ?**
Editeurs, relecteurs/valideurs, publieurs
- **Attention aux goulets d'étranglement !**
Si le grand chef veut absolument valider avant toute publication, ça risque fort de ralentir tout, car il ne sera pas forcément disponible au moment T. Et grosse alerte sur la multiple validation de plusieurs grands chefs à plumes
- **Quels sont les dates/horaires de bouclage ?**
Se mettre d'accord pour ne plus accepter de sujet après ce bouclage (sauf grosse urgence et pas "le Pdg aimerait qu'on parle de ça")
- **Quand a lieu la réunion de rédaction et à quelle fréquence ?** (fonction de la périodicité)
Qui est présent (pas trop de monde !), dans quel ordre on commence, pour dire quoi := sujet/angle/format/besoins ?

Identifier le bon outil

- **Celui qui correspond à vos moyens**
Financiers, humains : facile et rapide à éditer ou pas ?
- **Celui qui propose les fonctions** que vous souhaitez absolument
Là aussi, c'est comme pour choisir un appart, quels sont vos critères prioritaires ?
 - Vitesse, fiabilité
 - Personnalisation du design
 - Rapidité d'édition
 - Niveau de détail des statistiques d'audience
 - Page web associée
 - Brique e-commerce, d'abonnement
 - Automatisation, AB testing etc.

Mailchimp

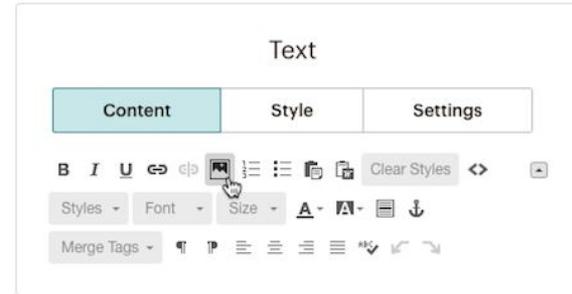
- Permet de créer sa newsletter facilement, grâce à des modules/modèles prédéfinis.
- Bien tolérée par les plateformes de mailing (évite d'être mis en spam par défaut)
- De nombreuses fonctions marketing : suivi d'audience; segments, marketing automation...
- Plug-in Wordpress pour publier une newsletter depuis le CMS



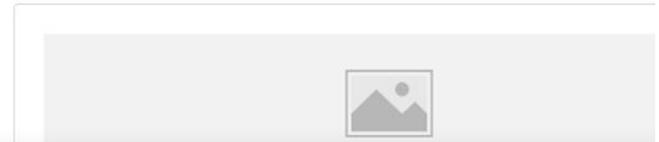
Content Studio

Create Template

- Lorsque vous modifiez un bloc de contenu textuel

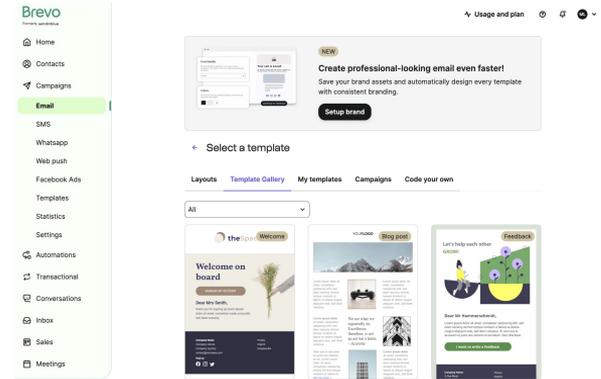


- Lorsque vous modifiez un bloc de contenu d'image



Brevo

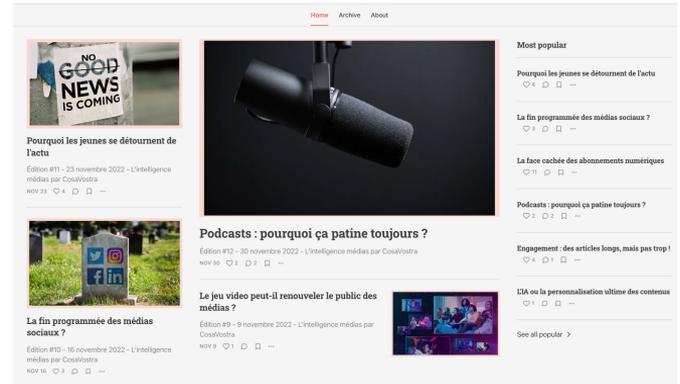
- Proche dans son fonctionnement de Mailchimp : modules/modèles prédéfinis.
- Moins cher que Mailchimp, tarifs basés sur le nombre d'abonnés, pas les envois.
- De nombreuses fonctions marketing : suivi d'audience; segmentation, marketing automation...
- Plug-in Wordpress pour publier une newsletter depuis le CMS



- Ne crée pas de page web automatiquement, mais possibilité de créer une landing page personnalisée
- Edition plus laborieuse (pas de glisser-déposer des photos, les copier-coller perdent les liens)
- Beaucoup de paramètres

Substack

- Permet de créer sa newsletter encore plus vite, mais design plus rudimentaire et uniforme
- Crée aussi automatiquement les pages web d'archivage des newsletters
- Statistiques d'audience plus limitées mais (pas de temps passé)
- Possibilité d'héberger son propre nom de domaine
- Intégration d'un volet monétisation très simple à activer



↶ ↷ | Style ▾ | B I S ↵ ↻ | 🔗 📧 📧 📧 | ☰ ☰ ☰ | Buttons ▾ | More ▾

- Le besoin de capter des données first-party, avec la fin prochaine des cookies tiers (**fin 2023 pour Google Chrome**). Ce, pour soutenir l'inventaire publicitaire ou faciliter l'acquisition d'abonnés
- Le développement de plateformes plus simples et moins chères, qui fournissent l'outil de publication, de diffusion et de paiement, telle **Substack**.
- **"La fatigue informationnelle"** à l'égard des flux sans fin. La newsletter est un produit éditorial fini, avec une durée de lecture limitée.

| Four chacune des propositions suivantes pouvez-vous dire à quelle fréquence il vous arrive de ressentir ce qu'elle évoque ? | Niveau de réponse (sur 1000) | | | |
|---|------------------------------|-------------------|---------|--------------|
| | Rarement | De temps en temps | Souvent | Très souvent |
| Vous avez l'impression de voir tout le temps les mêmes informations dans une journée | 15% | 21% | 34% | 30% |
| Vous avez le sentiment d'un trop plein d'informations et cela vous empêche de prendre du recul | 41% | 30% | 43% | 59% |
| À la fin de la journée, vous avez souvent l'impression de ne rien avoir lu, entendu, d'être au courant | 47% | 33% | 37% | 53% |
| Dans le flot d'informations, vous avez du mal à distinguer ce qui est vraiment important | 49% | 39% | 37% | 51% |

02

Les clés d'une bonne newsletter



1. Savoir vraiment à qui vous parlez

Pour identifier leurs besoins, leurs contraintes...

En amont d'une offre éditoriale : comprendre les usages informationnels de votre public cible

En aval d'un produit éditorial : vérifier si votre offre correspond bien aux besoins de la cible, sur le fond ou la forme

>> Questionnaires, entretiens quali, analyse des statistiques d'audience

>> Vous pouvez déjà le faire de manière informelle auprès de vos amis/collègues.

De manière générale, lorsque vous cherchez à vous informer, c'est parce que...

| | Toujours | La plupart du temps | De temps en temps | Très rarement | Jamais |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Vous ne comprenez pas un sujet dont tout le monde parle | <input type="radio"/> |
| Vous souhaitez apprendre de nouvelles choses | <input type="radio"/> |
| Vous souhaitez trouver des inspirations pour un projet | <input type="radio"/> |
| Vous devez prendre une décision importante | <input type="radio"/> |
| Vous souhaitez connaître un sujet mieux que tout le monde | <input type="radio"/> |

Quels sujets vous intéressent ?
Exemples de choses lues récemment, qui vous ont intéressé ?

Quels formats consultez-vous le plus souvent (articles, vidéos, podcasts...)

Dans quel contexte de lecture (chez vous, au travail, dans les transports, en regardant la télé ...)

Pourquoi ? Pour vous divertir, vous cultiver, alimenter la conversation (socialisation)

Combien de temps en moyenne par jour/semaine/séquence (matin-transports, le soir...)

Par quels canaux vous informez-vous ?
Quelles stations, chaînes, sites, compte sociaux précis...

Quelles sources trouvez-vous les plus/les moins fiables (radio, tv, RS...). Qu'est-ce qui vous fait dire ça ?

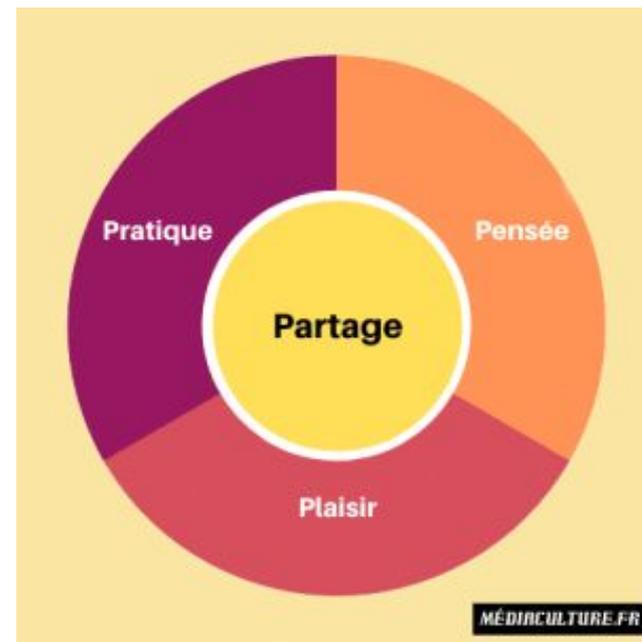
Vous cherchez plutôt une info +/- neutre/positive/fiable/synthétique/proche...

Qu'est-ce qui vous lasse dans l'actu ? Avez-vous déjà cessé de consulter une source ? Pourquoi ?

2. Définir le bon mix de services

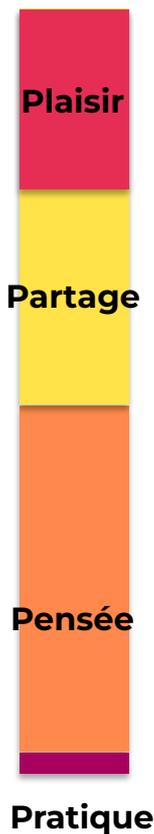
Un équilibre entre des besoins différents = recette unique qui aura bon ou mauvais goût selon les publics.

1. Pratique
2. Plaisir
3. Pensée
4. Partage



Exemple : Bulletin

Un contenu amusant
qui enrichit, ouvre
l'esprit, alimente la
curiosité et socialise
évidemment



Ou Brief.me

Un contenu pédagogique qui instruit vite. A la fois pratique (scolaires, étudiants, pro) et de compréhension du monde.

Plaisir



Partage



Pensée



Pratique



brief.me

Écouter l'édition

Jeudi 30 novembre 2023

Dans Brief.me aujourd'hui, un résumé de l'actualité du jour et notre édition spéciale sur la COP28 qui s'ouvre aujourd'hui à Dubaï.

ON REMBOBINE

INFLATION L'inflation a nettement ralenti en novembre en France, selon les données provisoires de l'institut national de statistiques Insee publiées aujourd'hui. Les prix ont augmenté de 3,4 % en novembre 2023 sur un an, contre 4 % le mois précédent. L'activité économique s'est contractée de 0,1 % au troisième trimestre par rapport au trimestre précédent, a également annoncé l'Insee aujourd'hui. Le ministre de l'Économie, Bruno Le Maire, a déclaré ce matin sur France Inter que le gouvernement maintenait sa prévision de croissance de 1 % pour l'année 2023.



A vous de trouver le vôtre

Cette recette doit correspondre aux attentes de votre ou vos publics (d'où l'importance de bien connaître ses publics)

Infographies/quiz

Ils font l'actu

Ça va arriver

Outils/tutoriel
En règle
Bonnes pratiques

| Rubrique | Service rendu |
|---------------------|---|
| Ça va arriver | Anticiper des changements d'usages, d'outils... |
| En règle | Se conformer à l'évolution de la réglementation |
| Il fallait y penser | Les bonnes pratiques, idées des pros du secteur |
| Le tutoriel | Apprendre à réaliser quelque chose d'utile |
| Ils font l'actu | Identifier les interlocuteurs, décideurs, etc. |

3. Apporter rapidement un bénéfice

Utilisez **le moins de mots possible** pour expliquer les choses. **Ne dites pas tout, mais suffisamment** pour apporter un premier bénéfice. Le lien est là pour apporter les autres.

Pourquoi le podcast peine (toujours) à trouver son modèle économique

[Par **Laura Pironnet**, Podcast Production Manager chez *Cosa Vostra*]

La question de la maturité du marché des podcasts et de leur rentabilité est toujours prégnante, année après année. Et pour cause (s) :

1. La "culture du gratuit" entrave la monétisation. Même erreur que pour la presse en ligne : on a trop longtemps proposé ces émissions gratuitement. Difficile de revenir en arrière et de faire payer l'auditeur.

2. Le modèle publicitaire souffre de défauts structurels. La couverture des podcasts natifs est encore faible. **68% des personnes n'écouteront pas de podcast.** Les annonceurs manquent aussi de données, notamment sur le ciblage : âge, la profession, origine géographique, catégorie socio-professionnelle... Difficile de savoir vraiment qui écoute, ce qui ne favorise pas le business.

→ Un chiffre fascinant

Un million de milliards de flocons tombent sur terre chaque seconde. Assez pour que chaque humain puisse modeler un bonhomme de neige toutes les dix minutes.

→ Une course de fond

Ce matin, 0,0008 % des Français ont été vaccinés, selon le très sérieux site Covid Tracker. Plus que 59,9992 % pour atteindre 60 %, premier seuil vers une immunité collective.

→ Une info pressante

C'est l'un de nos droits les plus méconnus et pourtant l'un des plus essentiels, surtout quand on en est privé : le « droit à l'assainissement », celui de faire pipi dans des WC publics.

→ Une démographie en panne

Selon les derniers chiffres du recensement (avant le Covid), la France compte 66,7 millions d'habitants, soit une faible hausse annuelle de 209 000 habitants. Les raisons : les décès des baby-boomers et une fécondité qui stagne (1,87 enfant par femme). Paris, la Dordogne, le Cher, l'Orne, les Vosges et la Nièvre se dépeuplent. La Haute-Savoie, l'Hérault, la Gironde et la Loire-Atlantique gagnent des habitants.

4. Adopter un ton original et engageant

Drôle, décalé, impertinent voire sarcastique ?

Si cette newsletter ne s'affiche pas correctement, il suffit de cliquer [ici](#) ;)

TechTrash

Prêts à perdre 5mn ?

[Allez hop on partage sur Twitter](#) #Pasbesoinde lire #Pasdetempsàperdre

Tout d'abord...



SIGN OFF
- LE SMART EMAIL DU SOIR -

f RE-TOUVER-VOUS SUR FACEBOOK
✉ REPOUSSEZ UN PEU

Si vous avez passé la journée à ne rien faire

L'Etat islamique s'est emparé de l'intégralité de Palmyre. Avec cette conquête, l'EI contrôle désormais 50% de la Syrie et la quasi-totalité de ses champs pétroliers – Matthieu Pigasse en négociations exclusives pour le rachat de Radio Nova (12 à 15M€) – Sapin annonce des mesures concrètes pour rendre le changement de banque automatique et gratuit + un comparateur de tarifs bancaires lancé d'ici la fin de l'année

Pour la première fois depuis des mois, une grande banque (LCL) relève ses taux (+0,1 point sur les emprunts immobiliers)

t
f
in

+
t
u

5. Incarner sa newsletter, même à plusieurs

À l'ère de l'IA, il va être de plus en plus important de savoir qui parle ? Est-ce sincère. Puis-je lui accorder ma confiance ?

Pourquoi les jeunes se détournent de l'actu
Édition #11 - 23 novembre 2022 - L'intelligence médias par CosaVostra

Cyrille Frank
Nov 23



Bonjour et bienvenue à vous. Cette semaine, au programme : **pourquoi les jeunes boudent les news** (et ce qu'on peut y faire), **la stratégie gagnante des Jours**, 10 conseils pour **booster sa bio Instagram**... et toujours les chiffres clés et l'actu medias / social-media.

Bonne lecture !

🔊 Les Jours : les clés du succès (et ce qui va suivre)



Augustin Naepels, DG des *Jours* revient, **au micro de François Defossez**, sur les raisons du succès du pure-player (rentable depuis 2021 avec 11.000 abonnés) :

👉 Le bon format

[Par **Samy Snider**, expert UX/design]

Un reportage long format de *Long Lead*, studio indépendant spécialisé dans le journalisme d'investigation. Leur dernier sujet concerne l'utilisation des armes non létales par les forces de police. On apprécie :

- L'intégration de miniatures photos dans le corps du texte qui au survol de la souris - ou au clic sur mobile - permet de contextualiser le propos, sans submerger l'utilisateur de contenus multimédias.
- L'insertion de photos grand format qui donnent du rythme au récit, tout en préservant la primauté de l'écrit sur l'image.

6. Adopter un ton proche et engageant

Conséquence du point précédent, l'incarnation implique la bienveillance et **si possible la connivence** (on vit la même chose). "T'as la ref ?"

🏔 Médianes



Médianes

N°45 — La délivrance
Nous sommes le 1er décembre 2022, vous lisez la newsletter de Médianes.

Aujourd'hui, on atterrit

Bonjour à vous,

To-do list à rallonge, ciel gris et grosse fatigue ; mais le mois de novembre est derrière nous ! La période est dense, c'est la dernière ligne droite avant les fêtes... alors on vous envoie tout notre soutien pour cette fin d'année.

Votre newsletter arrive toujours dans les spams de vos lecteur-ices ? Vos e-mails sont tronqués ? Pour en terminer avec les galères, Marine Slavitch vous partage trois conseils pour soigner la délivrabilité de vos e-mails.

Arrêtez de vous prendre la tête, et passez au *registration wall*

"De tous temps, les populations ont cherché le bon modèle de paywall pour transformer leurs lecteurs gratuits en abonnés..." La chronique de Frédéric Desiles, Directeur stratégie & marketing d'AlterEco, commençait bien !

Si nous n'avons pas conservé cette intro, nous avons en revanche tout gardé de son implacable démonstration, et de ses graphs pas moins tranchants qui racontent le chemin de 7000 à 20 000 abonnés en un peu plus de 2 ans...



6. Adopter un ton proche et engageant

Soignez l'écriture et le ton : ici pas mal d'humour (ironie, sarcasme) sur un domaine de politique européenne assez technique (*Politico*).

L'idée est de se servir des attaques de chaque sujet/paragraphe :

- Pauvre sot.
- Tenez-le-vous pour dit.
- Vous avez dû être mal renseignés

A noter l'incarnation (Signé de Elisa et Pauline). Mais peut mieux faire sur la forme tristounne et uniforme, pas de photo (notamment des autrices)

Avec ELISA BERTHOLOMEY et PAULINE DE SAINT REMY

PRÉSENTÉ PAR



[Envoyez vos infos](#) | [Abonnez-vous gratuitement](#) | [Voir dans le navigateur](#)

POWER 28. Et la personnalité la plus influente d'Europe est... le polonais Donald Tusk. L'ex-Premier ministre pro-européen arrive en tête du classement annuel établi par POLITICO des 28 personnes les plus puissantes du continent, qui a été dévoilé à Bruxelles hier.

La raison ? La victoire de l'opposition aux dernières élections polonaises — qui devrait se concrétiser [bientôt](#) par la nomination de Donald Tusk à la tête du gouvernement — montre que les populistes peuvent être battus même dans un pays où l'Etat de droit a été mis à mal, et bouleversé totalement l'échiquier européen. Lisez [ici](#) (en anglais) pourquoi.

Trois frenchies. Pour des raisons diverses et variées, Giorgia Meloni, Ursula von der Leyen, Emmanuel Macron, Volodymyr Zelensky, la présidente de la Banque centrale russe Elvira Nabiullina, Carles Puigdemont, mais aussi Marine Le Pen et Gérald Darmanin figurent dans ce classement 2024. Vous pouvez le découvrir [ici](#). Il est divisé en 3 catégories : les rêveurs, les doers (ceux qui agissent) et les disrupters (ceux qui disruptent, donc). **Bonjour à tous, nous sommes mercredi 29 novembre 2023.**

LA RIPOSTE D'ANNE HIDALGO

PAUVRE SOT. Vous aviez [eu comorendra](#) que peu de ses proches l'ont soutenue haut et fort après les [révélations](#) de la presse sur son voyage à Tahiti et en Nouvelle-Calédonie — un épisode désormais connu sous le nom de "Tahigitte" ? Vous aviez compris de travers. Et Anne Hidalgo vous le prouve : la maire de Paris a décidé de nommer trois nouveaux porte-paroles, nous a-t-elle annoncé hier à l'occasion d'un (rare) déjeuner de presse auquel votre infolettre a été conviée avec une petite poignée de confrères. Et ce, même pas parce que les JO approchent.

****Un message de Instagram:** Le [Centre familial Instagram](#) propose des ressources pour aider à protéger les familles.**

Les noms de ces porte-paroles : Lamia El Aaraje, adjointe chargée du Handicap, Eric Lejindre, maire du XVIIIe, et Pierre Rabadan, adjoint en charge des Sports et des JO. Tous trois sont montés au créneau pour la défendre au début du mois.

Tenez-le-vous pour dit : non, "la Maire" comme on l'appelle à l'Hôtel de Ville, ne gouverne pas seule. Et si certains le lui reprochent en coulisses, comme l'a raconté [Le Monde](#) hier, c'est par misogynie, d'après elle. "Ah oui... Les femmes ont toujours besoin des hommes pour les ramener à une certaine rationalité", ironise-t-elle, exaspérée qu'on l'accuse d'être autoritaire et, en creux, selon elle, hystérique.

Vous avez dû être mal renseignés. D'après Le Monde toujours, trois membres de sa garde rapprochée auraient tenté dans son bureau le jour de l'assassinat de Dominique Bernard de la convaincre de renoncer à son voyage à fort potentiel polémique. C'est donc flanquée à table de deux d'entre eux — son directeur de cabinet, Frédéric Lenica, et son conseiller spécial, Jean-Marie Vernat — qu'Anne Hidalgo assurait encore devant nous, hier : "Je n'ai jamais eu une équipe aussi solide". Les trois affirmeront au passage que l'édile était en déplacement à Cotonou le 13 octobre. Et partant, pas dans son bureau. Circulez, on vous dit !

7. Travailler le rubricage, pour la proximité

Vous pouvez être créatif, si c'est clair. Et apporter là encore **un peu de décalage, un clin d'oeil**. Qui évite le rubricage froid et distant : à la une, les infos de la semaine etc.

C'EST PAS SORCIER

Une explication, un contenu pédago

À PICORER

Des infos diverses, insolites, curieuses, surprenantes en deux lignes maximum



★ Au rayon UX

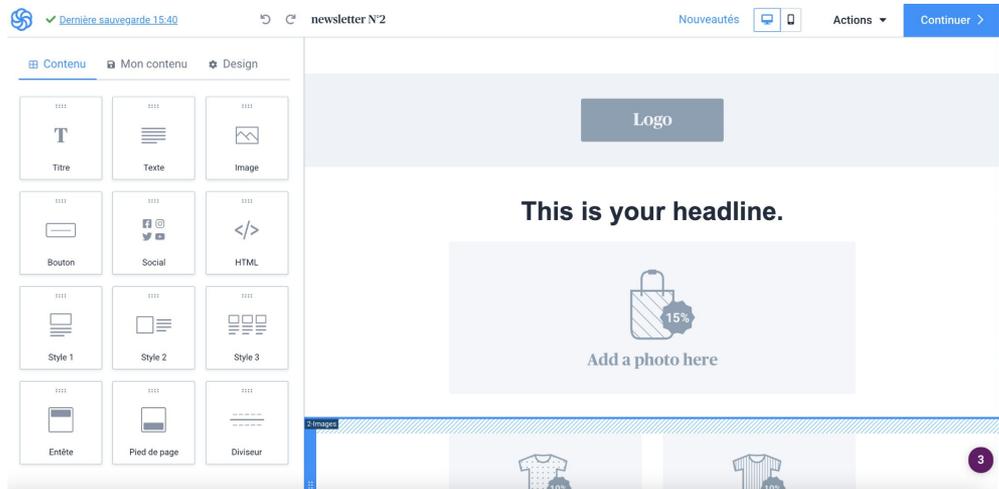
La trouvaille de la semaine en matière d'expérience utilisateur.

🔭 Ça se précise

La tendance qui se confirme, le signal faible qui prend de l'ampleur

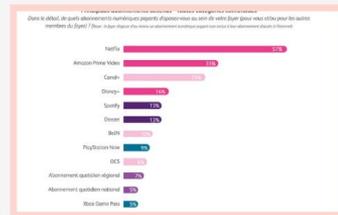
8. Alternier les formats et les longueurs

Alterniez le long (pas trop quand même selon la dispo du lecteur), les listes à puces, les verbatims, chiffres, photos légendée, sondage etc. On doit pouvoir y **glaner des trucs sympas/utiles même en survol !**



➤ Conséquence : effet "blockbuster" classique pour les produits culturels. 80% des revenus se concentreraient sur 15% des podcasts les plus gros/connus.

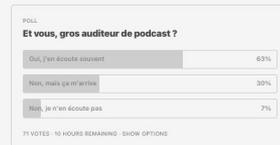
3. Le modèle d'abonnement est cannibalisé par les plateformes. D'abord, Spotify, ou Deezer ont choisi de rendre leurs podcasts, en grande majorité, gratuits. Ensuite, la **fatigue de l'abonnement** et la bataille pour l'attention favorisent surtout les plateformes de VOD.



4. La monétisation d'un média est un métier à plein temps ! Cela demande du temps et des compétences. Recherche de sponsors, préparation de "host reads", production de contenus Premium... les petits podcasteurs sont à la peine.

5. Le modèle altruiste pose un problème d'échelle. Certains podcasts se financent via les plateformes participatives comme *Tipeee* ou *Patreon*. Selon *Tipeee*, la rémunération moyenne serait de 631 euros par mois. No comment.

➤ Lire la suite de l'article sur notre blog [Mediaculture](#)



On vous a partagé cette newsletter ? Recevez les prochaines chaque mercredi matin :

Vous aimez cette newsletter ? Partagez-la autour de vous ♥

[Share Mediaculture](#)

Les chiffres qui comptent

68,6 % des téléspectateurs ont 50 ans ou plus

Ils étaient à 56,8 % âgés de 50 ans et plus au 3^e trimestre 2016 selon *Médiamétrie*. La TdM linéaire vieillit bel et bien, même si certains programmes attirent toujours une fraction des jeunes publics.

9. Soigner le design

Pas forcément besoin de choses complexes.

Choix des couleurs, traitement homogène et différent des photos...

Soignez aussi la lisibilité = aération, paragraphes courts et phrases d'attaque courtes.

Grands voyages

Ce mois-ci, marguerite vous a pris un billet pour des terres lointaines.



Laurence Cruzel & Isabelle Rivère
October 26, 2023



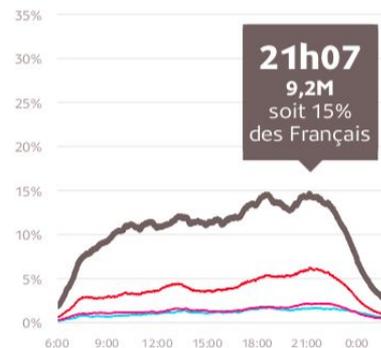
L'automne est la saison des longs voyages à la cour de Grande-Bretagne : le 31 octobre Charles III et la reine Camilla s'envoleront pour le Kenya ; début novembre ce sera au tour du prince William, l'héritier du trône, de passer quelques jours à Singapour.

Parce que le quotidien des familles régnantes est fait de départs, joyeux par beau temps, pessimistes sous les orages de l'histoire, nous vous racontons aujourd'hui le voyage royal dans tous ses états : la traversée de l'Atlantique par Grace Kelly pour rejoindre le prince Rainier de Monaco, les 20 000 jours d'itinérance de Marguerite de France et les

10. Soigner les timing de diffusion

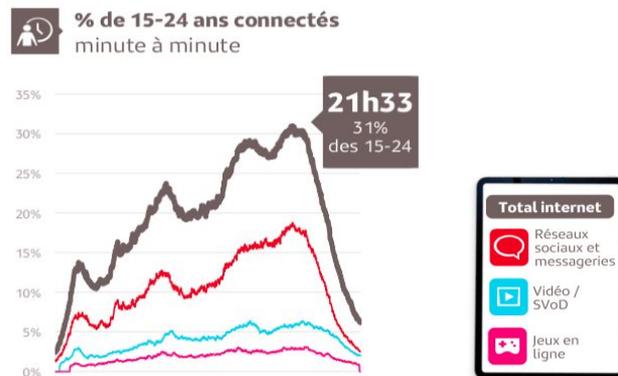
- Pics de connexion : matin, midi et soir (après 17h)
- Pour l'info d'alerte : le matin
- Pour l'info de rattrapage et ludique (le soir et week-end)

 % d'individus connectés
minute à minute



10. Adapter le timing de publication à son public

- Pour les moins de 25 ans, la consultation est encore plus tardive
- Pour certaines catégories de publics, les horaires sont très différents (ex. éleveurs dispos 3h et 11h)



Mais pour connaître les bons horaires il faut les tester !

Changer les heures (et éventuellement jour) de publication dans les premiers temps et comparer taux d'ouverture, taux de clics, temps passé etc. Solution d'A/B testing bienvenue !

Dimanche 10h

| | |
|--------------------|--------|
| Open rate | 46.53% |
| Click-through rate | 10.98% |
| Click-to-open rate | 23.60% |
| Unsubscribe rate | 0.54% |
| Spam rate | 0.05% |

Mardi 7h

| | |
|--------------------|--------|
| Open rate | 33.05% |
| Click-through rate | 6.72% |
| Click-to-open rate | 20.32% |
| Unsubscribe rate | 0.36% |
| Spam rate | 0.03% |

Lundi 7h

| | |
|--------------------|--------|
| Open rate | 20.92% |
| Click-through rate | 3.07% |
| Click-to-open rate | 14.65% |
| Unsubscribe rate | 0.19% |
| Spam rate | 0.02% |

Vous pouvez aussi demander à vos lecteurs

Pour nous, la date d'envoi n'avait pas vraiment d'incidence, ni sur les taux d'ouverture, ni sur les réactions des lecteurs qui ne voyaient en majorité pas la différence. Mais on a quand même changé pour éviter l'embouteillage de NL du jeudi.

? Alors cet envoi le mercredi ?

Mieux que le jeudi ? Dites-le nous !

POLL

Vous préférez recevoir Mediarama le

Mercredi, c'est mieux ! 30%

Jeudi, comme avant ! 10%

Ah, vous aviez changé de jour ? 60%

30 VOTES - POLL CLOSED



11. Travailler le marketing éditorial

Affichez votre promesse

Notamment sur votre landing page référencée sur Google.

bulletin.fr

Bulletin, la newsletter des gens curieux et optimistes

🔍 97 📖 N/A 🗝️ N/A

Glissez nos **newsletters** dans votre téléphone, pour accompagner votre café ou à grignoter dans le bus. M'informer sans désespérer. Chaque lundi, Les bonnes ...

[Bulletin est un nouveau média](#) · [Actualité](#) [Les bonnes infos](#) · [Vos données](#)

B Bulletin

**Votre dose
de curiosité
et d'optimisme**

Glissez nos newsletters dans votre téléphone, pour accompagner votre café ou à grignoter dans le bus.

12 . Faciliter la diffusion / le recrutement

- Accès aux archives sur la landing page
- Suggestion de partages sociaux dans la NL

TTSO TIME TO
SIGN OFF

[Archives](#) [À propos](#) [Invitez des amis](#)

Recevez le smart email du soir. C'est **gratuit** !

Votre e-mail



Je m'inscris

J'accepte les [conditions d'utilisation](#) et confirme que je suis âgé·e de plus de 18 ans

Ce que vous avez raté :



Envie de partager marguerite ?



- [Je partage par Facebook](#)
- [Je recommande par Twitter](#)
- [Je fais découvrir par e-mail](#)
- [Je conseille via WhatsApp](#)

13. Soigner les objets des e-mails

Long et précis avec plusieurs sujets

Ce n'est pas grave si c'est coupé : l'important est d'en donner assez pour donner envie d'ouvrir.
Et respecter la promesse (ne pas survendre sinon les taux d'ouverture s'en ressentiront plus tard)



Le Temps | Briefing



Les enjeux de la COP 28, l'importance des livres pour les enfants... Votre Briefin...

À : cyrille frank,

Boîte d...tion - Yahoo! 06:04

[Détails](#)



Court avec teasing / forte promesse



The New York Times

100 notable books of 2023

À : cyrille frank,



Quartz

The one with all the OpenAI dram

À : cyrille frank



La Provence

[-50% sur l'offre essentielle web]

À : cyrille frank,

13. Soigner les objets des e-mails

Les objets courts se détachent

visuellement dans la boîte mail. Mais le contenu derrière le lien doit être adapté et tenir sa promesse !

Editez l'accroche qui s'affiche sous le titre : sous-titre pour compléter le titre (et pas seulement la date déjà indiquée par défaut dans le client e-mail) ou le numéro de la NL (dont le lecteur se fiche)

Quartz

23/11/2023

The one with all the OpenAI drama

Join Quartz today with 60% off to receive this issue of the Weekend Brief on the drama that unfolded starting last weekend...

Le Temps | Briefing

23/11/2023

● Israël et Hamas à l'heure de la trêve, une victime d'un chan...

Le Briefing du Temps - Jeudi 23 novembre 2023 Ouvrir la newsletter dans le navigateur Jeudi 23 novembre 2023 Florian D...

Reuters

22/11/2023

Don't miss this webinar to prepare for the U.S. Primary Election...

View in a browser Road to the White House 2024 Amidst an already busy news cycle, 2024 is set to be eventful with significa...

Axios AI+

22/11/2023

Altman's back

Plus: The Lego angle | Wednesday, November 22, 2023 Open in app View in browser Presented By Autodesk Axios AI+ By Ina Frie...

Les Echos

22/11/2023

Black Week : votre abonnement à 1€...

N'attendez pas qu'il soit trop tard ! Voir la version en ligne BLACK FRIDAY : 1€ LE PREMIER MOIS ! Je m'abonne à 1€ Découvrez tou...

Mediarama

22/11/2023

Médias sociaux 2024 : 3 grands tendances

Comment les entreprises doivent s'y adapter

14. Conseils techniques

- **Attention au poids de votre newsletter** (pas plus de 100ko et pas trop longue sinon coupée)
- **Ne dépassez pas 600 px de large** si vous voulez que votre newsletter s'affiche dans la plupart des messageries (c'est la taille par défaut sur Brevo)
- **Relisez votre newsletter sur mobile** : c'est là qu'elle sera lue en majorité ([près de 56% du trafic en 2022](#))
- **Choisissez des polices de caractère standard**. La plupart des clients mail ne supportent pas les polices intégrées via CSS : *Helvetica, Arial, Times New Roman, Courier...*
- **Incluez pour chacune de vos images un texte alternatif**. Les internautes n'ont pas toujours accès aux images, en particulier depuis un mobile.
- **Précisez votre adresse, téléphone et toute autre coordonnée** qui permet de vous identifier et prouver votre authenticité auprès des filtres

03

Quelques erreurs à éviter



Vouloir plaire à tout le monde

Vous avez quatre cibles différentes et vous décidez donc de ne choisir que des contenus qui plaisent aux quatre? Ce principe du plus petit commun dénominateur conduira à des contenus lisses et superficiels. Faites des choix et donnez-en un peu pour tout le monde, voire utilisez un **système de quotas**



Choisir un créneau éditorial déjà bondé

Évitez de vous positionner là où la concurrence est déjà très présente avec une proposition trop proche. Vous allez avoir du mal à émerger. Le mieux est de faire un benchmark préalable !

| | | Très bon | Bon | Moyen | Médiocre | | | | | | | |
|--------------------|--|-----------------------------|---------------------|---------------------------------|-----------------------|--------------------------|------------------------|--------------------------|---------------------------|---|------------------|--------------|
| | | Qualité éditoriale | | | | | Qualité de l'animation | | | | | |
| Titre - concurrent | | Sujets intéressants - forts | Variété des formats | Qualité des photos - graphismes | Qualité des accroches | Fréquence de publication | Réponse aux lecteurs | Ton proche - sympathique | Valorisation des lecteurs | Liens vers les pages des personnes citées | Avantages, bonus | Commentaires |
| aufeminin | | Très bon | Bon | Moyen | Moyen | Très bon | Très bon | Très bon | Bon | Moyen | Médiocre | |
| ELLE | | Très bon | Très bon | Bon | Bon | Très bon | Bon | Bon | Moyen | Très bon | Médiocre | |
| MY LITTLE PARIS | | Moyen | Médiocre | Bon | Moyen | Bon | Bon | Bon | Moyen | Moyen | Médiocre | |

Proposer trop de contenus, trop uniformes

15 ou 20 sujets, c'est beaucoup. Combien de temps prennent vos lecteurs pour s'informer ?
Surtout si le traitement est identique, sans hiérarchie. Faites des choix **et variez les formats** pour rendre la recette plus digeste. N'essayez pas d'en donner pour tout le monde.

ÉDITION ALSACE — 30 NOVEMBRE 2023

DISTRIBUTION • RSE

Le Forum de l'économie raisonnée de la Sim distingue trois initiatives remarquables

HAUT-RHIN

Batembal et Transports Portmann décrochent la certification douanière OEA

STRASBOURG

Christophe Lefort prend la direction de Freshmile

BAS-RHIN

L'établissement Guillet a accueilli une dizaine d'enseignants alsaciens

GRAND EST

Le Comité de bassin Rhin-Meuse veut réduire de 10 % les prélèvements en eau à horizon 2030

HAUT-RHIN

Normalu Barrisol remporte le Trophée INPI 2023 dans la catégorie Export

ALSACE • SERVICES AUX ENTREPRISES • CRÉATIONS D'EMPLOIS

Un premier "Workathon" pour rassembler les générations en faveur de l'emploi

HAUT-RHIN

Ionity s'implante dans le Haut-Rhin

MÉCÉNAT

François Bouillon nommé délégué général de la Fondation de France Grand-Est

HAUT-RHIN

Le bus de l'Adie Haut-Rhin à la rencontre des entrepreneurs le 1er décembre

MEUSE • INDUSTRIE MANUFACTURIÈRE • STRATÉGIE

Le robinetier Kramer fait sa mue en ensemble de la salle de bains

FINANCE

Gazonor, filiale de la Française de l'Énergie, signe un prêt à impacts de 5,8 millions d'euros

MEURTHE-ET-MOSELLE

La Sovab lance un plan de recrutement de 125 salariés en CDI

MEURTHE-ET-MOSELLE

À Champigneulle, la Compagnie française de la chaussure a été liquidée

Avoir une maquette trop complexe

- **Ne soyez pas trop ambitieux** : créer un modèle de newsletter que vous pourrez produire à chaque fois sans dégrader la qualité. Ne sous-estimez pas le temps de production.
- **Créez une structure de rubriques récurrentes et mobiles** selon la matière dont vous disposez. Il est inutile de créer des rubriques fixes que vous aurez toutes les peines à remplir parfois.
- **Remplir la rubrique au chausse-pied** ne sert ni le producteur de contenu, ni le lecteur. Ex : la personnalité de la semaine, la success-story, l'étude marquante...
- **Mieux vaut avoir une variété de formats** en magasin qu'on utilise ou pas selon l'actualité pour proposer toujours un contenu fort et intéressant.

Proposer des intros sans infos

Il faut cliquer sur “lire la suite” (pas assez incitatif ni clair) pour avoir des informations sur le “comment ont-ils fait ?” ou “avec quels effets positifs ?”. Il faut en donner plus tout de suite.

SUCCESS STORY



IED, une nouvelle police prometteuse dans les tuyaux !

La collaboration entre l'équipe de *mid-market* réseau direct et les arbitres de Coface ont permis de séduire IED, groupe international spécialiste en tuyauterie industrielle, et nouvel assuré-crédit. Avec de belles opportunités *business* à moyen terme ! Récit avec Laurence Daoudi, responsable commerciale *mid-market* réseau direct de la région Hauts-de-France.

[/ Lire la suite](#)

Proposer une mise en forme triste et répétitive

Intro longue avant le traitement des sujets. Pas d'ancre pour aller directement au sujet donc sommaire un peu inutile. Traitement uniforme et long.

LA NEWSLETTER DATA DE L'AUTOMNE 2023

La cellule datajournalisme du groupe mind explore de nombreuses sources de données pour vous proposer des informations exclusives pour décrypter vos industries. Cette newsletter réunit nos derniers articles conduits par les données.

[Vous pouvez aussi les retrouver dans notre espace Data.](#)

SOMMAIRE

1. [Veille automatisée] Quels éditeurs français bloquent les robots d'OpenAI et Google, lesquels ont adopté le protocole TDMRep ?
2. [Hors-série spécial Data] Les données de la transformation numérique
3. [Test] Privacy Sandbox : comment nous avons testé le *classifier* de Google et ce que nous en avons appris
4. [Étude] Quels groupes ont bénéficié des aides à la presse en 2022 ?
5. [Baromètre trimestriel] Google Analytics continue de perdre du terrain au profit d'autres solutions
6. [Baromètre semestriel] Les CMP installées par les principaux sites médias en France en octobre 2023
7. [Veille automatisée et étude] Quelle adoption pour la nouvelle version de la Global vendor list ?

[Veille automatisée] Quels éditeurs bloquent les robots d'OpenAI et Google, lesquels ont adopté le protocole TDMRep ?

Pour entraîner leurs grands modèles de langage (LLM), les fournisseurs d'outils d'intelligence artificielle générative ont besoin de collecter des contenus du web, notamment des articles d'information. Selon [une étude publiée en 2021](#), la moitié du top 20 des sources du corpus anglais de Common Crawl, sur lequel se sont appuyés Open AI et Google, est composée de sites de presse - New York Times, LA Times, Forbes, Huffpost, etc. Les éditeurs s'en inquiètent et font valoir leurs droits, notamment en recourant au mécanisme de l'opt-out prévu par la directive européenne de 2019 sur le droit d'auteur et les droits voisins.

En août, OpenAI a présenté GPTBot et ChatGPT-User, deux crawlers destinés à enrichir ses modèles. Google, qui développe Bard et Vertex AI, a fait de même le 28 septembre avec Google-Extended. En permettant une identification claire de leurs robots, ces sociétés donnent la possibilité aux éditeurs de les bloquer s'ils ne souhaitent pas voir leurs contenus exploités : il leur suffit d'ajouter une instruction sur leurs fichiers robots.txt.

Ce système manque toutefois de finesse. Le laboratoire de développement EDRLab, installé à Paris, a conçu un protocole destiné à mieux paramétrer le contrôle des droits, dans un langage lisible par machine. Baptisé TDM Reservation Protocol (TDMRep) – où "TDM" est une contraction de "text and data mining" – il permet aux éditeurs d'indiquer si les droits de contenus web spécifiques sont réservés, comment ils souhaitent être contactés, et le cas échéant quelle licence peut être appliquée. En pratique, cela passe par l'ajout d'instructions dans le code HTML ou l'en-tête HTTP de leur site, ou sur un fichier JSON hébergé sur leurs serveurs. En France, le Geste recommande à ses membres l'utilisation de ce protocole.

Depuis août, la cellule datajournalisme du Groupe mind surveille pour mind Media, une fois par jour, les fichiers robots.txt de plusieurs centaines de sites d'éditeurs français majeurs pour savoir s'ils interdisent leurs contenus aux bots d'OpenAI.



Faire des titres (objets) ineptes ou insipides

★ **C'est parti !** Vente Flash 15 euros par tranche de 100 euros d'achat :

★ **Amour, Gloire Et Forêt** Rezo (@rezo) a posté un nouveau billet Rezo (

 **Expresso News - 27 septembre 2018** Expresso News Par Visibrain, p

04

Les process et le suivi dans le temps



Publiez une newsletter en une heure, pas en un mois !

- Calendrier éditorial
- Listing des sujets de “frigo”
- Travail sur plusieurs numéros à la fois

| Auteur | Commentaire | Lien | Date |
|--------------|---|---|----------|
| Radio France | Un article différent plutôt intéressant et immersif, comme un retour à l'enfance | https://www.radiofrance.fr/ | 08/09/20 |
| Jean Jaures | Un point clé sur les usages des français en matière d'info | https://www.jean-jaures.fr/ | 01/08/20 |
| | Le géo-journalisme ou journalisme satellitaire | https://www.meta-mec.com/ | 09/09/20 |
| | Nate Parrott, un des designers du navigateur du turf Arc a lancé son application mobile de news personnalisée, vous pouvez aussi tester les nouvelles fonctionnalités en beta en téléchargeant la version TestFlight | https://testflight.apple.com/join/feeed-natepar | 09/09/20 |
| | < https://www.mediapart.fr/journal/france/110922/rivalites-entre-rousseau-et-melenchon-le-journal-l-humanite-pris-entre-deux-feux?utm_source=global&utm_medium=social&utm_campaign=SharingApp&xtor=CS3-5 > | https://www.mediapart.fr/ | 11/09/20 |
| | Seize agences de presse ont lancé mardi, avec le soutien financier de la Commission européenne, une salle de rédaction à Bruxelles. Cela afin de partager des ressources et pratiques éditoriales dans le but d'améliorer la couverture de l'actualité européenne. | https://www.laliberte.ch/ | 12/09/20 |
| | < https://www.laliberte.ch/news-agence/detail/des-agences-de-presse-lancent-une-salle-de-redaction-europeenne/658877 > | | |
| | < https://www.lesechos.fr/tech-medias/medias/equipe-lance-une-collecion-de-nt-pour-le-ballon-dor-1786683 > | https://www.lesechos.fr/ | 12/09/20 |

+ Podcasts Newsletter Articles Tools Explorer

Travailler au fil de l'eau

- Recopier la structure
- Remplir avec les liens / accroches rapides
- Peaufiner au fur et à mesure

NL n°2

Mediarama - 22 septembre 2022 - L'intelligence médias par CosaVostra

Cyrille Frank X +

Le dossier de la semaine

<https://builtformars.com/case-studies/wsj>

+19% de podcasts téléchargés en août

- C'est ce qu'a enregistré l'@ACPMFrance en août 2022 avec plus de 13,7 Millions de téléchargements de podcasts, soit +19% par rapport à août 2021.

Top 10 des Marques de Podcasts les plus téléchargées en août 2022

ACPM
RECHERCHE ET ANALYSE

Surveillez les stats pour suivre le recrutement et l'engagement

- Nombre d'abonnés (reach) et la pente de progression (en hausse, en ralentissement)
- Taux d'ouverture, taux de clic moyens. Voir les moyennes par secteur. Taux d'ouverture au dessus de 30% c'est bien. Au dessus de 40% c'est excellent
- Taux de clic au dessus de 20% c'est bien. Au dessus de 30%, c'est excellent
- Temps passé moyen (êtes-vous lu, vraiment ?)
- Qualité des abonnés (% de cadres, décideurs, dirigeants / affinité du secteur?)
- Proportion de la base fidèle = part de l'audience qui ouvre la newsletter au moins une fois sur deux

Surveillez les stats

- **Suivre la progression des inscrits/abonnés** (et comparer la vitesse de progression)
- **Vérifier que la NL plaît toujours** (taux de désinscriptions/churn)
- **Apporter des corrections éventuelles** (sujets, traitement, rubriques)
- **Identifier les sujets qui surperforment**, pour tâcher de s'en inspirer / de reproduire



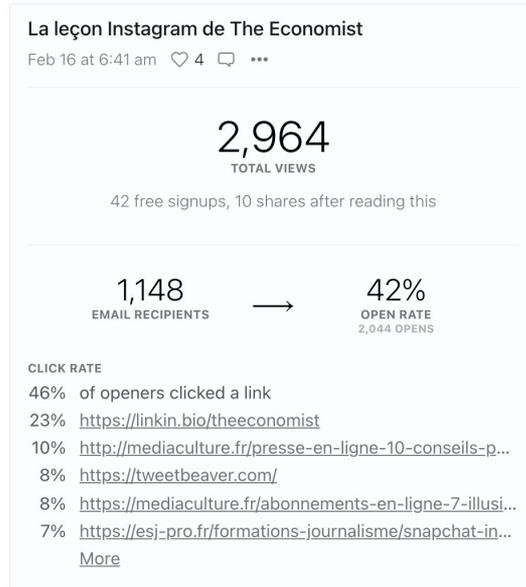
Identifiez les canaux d'acquisition

- Distinction entre les canaux qui **font du trafic et ceux qui génèrent des inscriptions**, voire des abonnements payants
- Permet de concentrer ses efforts de promotion **sur les canaux les plus efficaces** par rapport à son modèle d'affaire

| Source | Visitors | Free signup | Subscribed |
|---------------------|----------|-------------|------------|
| direct | 642 | 21 | 0 |
| twitter.com | 288 | 7 | 0 |
| linkedin.com | 169 | 7 | 0 |
| google.com | 105 | 11 | 0 |
| twitter.com (post) | 103 | 3 | 0 |
| facebook.com | 88 | 1 | 0 |
| lafrenchstack.fr | 50 | 6 | 0 |
| rfi.fr | 49 | 10 | 0 |
| direct (post) | 41 | 4 | 0 |
| facebook.com (post) | 29 | 0 | 0 |

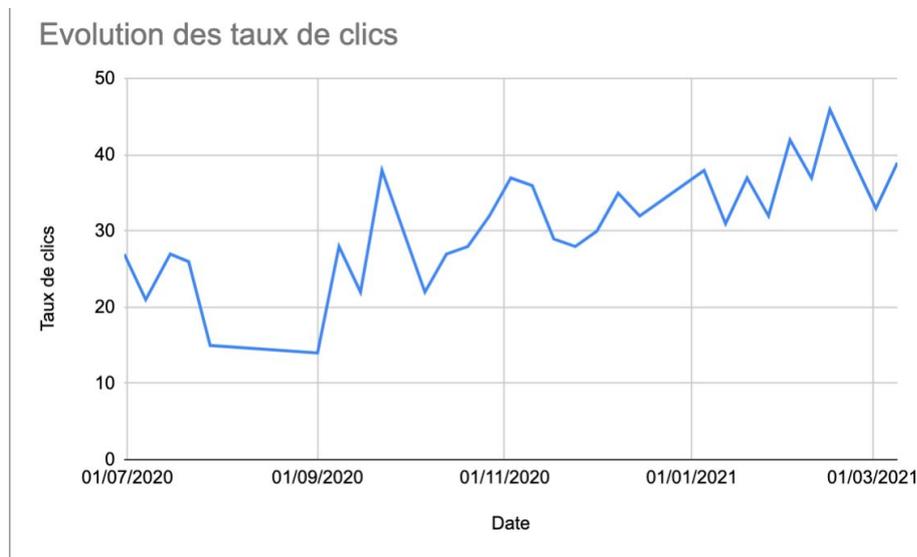
Analysez les stats de chaque post

- **Les taux d'ouverture** renseignent sur l'attractivité du sujet principal (titre) pour le plus grand nombre
- **Les taux de clics** permettent de savoir quels sujets intéressent le plus (pour affiner la ligne au fil de l'eau, valider les sujets à creuser...)



Stats : les taux de clics

Tester plusieurs types de liens et suivre les résultats



Stats : analyser l'évolution

Identifier les sujets d'audience (plus grand public), les sujets d'engagement (plus affinitaires) et ceux qui sont l'un et l'autre. Analyser aussi les promos des posts ayant le plus de vues = peut-être des bonnes pratiques à tirer (titraille, visuel, timing ?)

| Titre | Date | Taux ouverture | Taux de clics | Nombre de vues | Remarques | Leçon ? | | |
|--|------------|----------------|---------------|----------------|--|--|--|-----------------|
| Podcasts : pourquoi ça patine toujours ? | 30/11/2022 | | | | | | | |
| Pourquoi les jeunes se détournent de l'actu | 23/11/2022 | 60 | 26 | 2465 | poll (5%), article principal (4%), reco Ux (3%), tips (3%) | Les sondages boostent vraiment l'engagement, la reco UX est cliquée pas mal | | |
| La fin programmée des médias sociaux ? | 15/11/2022 | 60 | 36 | 2202 | Outils journalistiques (9%), poll (9%), tarifs des influenceurs (8%) | Sondages, tips pratiques (rares) | | Exceptionnel |
| Le jeu video peut-il renouveler le public des médias ? | 09/11/2022 | 57 | 19 | 1492 | Outil pour contourner les paywall (4%), actu Brut (3%) = le côté "fait divers" | Le jeu video, sans doute pas un bon sujet, trop niche | | Tres bon |
| L'IA ou la personnalisation ultime des contenus | 02/11/2022 | 58 | 29 | 1979 | Outils Design thinking utilisateurs (8%), reco long form Reuters (7%), poll 5% | Importance des outils, trucs pratiques, sources d'inspiration, le sondage l'rs... | | Bon |
| Google Showcase : quel impact sur les médias ? | 26/10/2022 | 60 | 27 | 1721 | Lien "Semafor" (7%), actu choc (4% licenciements Prisma), cours Google gratuits (4%), Lien principal qu'à 3% | Reco ux tres cliquée, outils, actu "fait divers" | | Moyen / mauvais |
| La recette (presque) magique pour réussir sa newsletter d'information locale | 19/10/2022 | 60 | 31 | 1795 | Article Robin (8%), le mien newsletter (5%), article choc sur la grande désertion du métier (5%) + cours Mooc gratuit AFP (5%) | Outils, article choc, titre fort : la grande désertion | | |
| Sans communauté, votre contenu ne vaut rien | 12/10/2022 | 64 | 28 | 1482 | Article de Robin sur Medium à 13% + reco UX de Samy (3%) ms grosse dispersion sur l'actu | Nombre de vues assez faible = sujet affinitaire, ceux qui sont intéressés veulent vraiment en savoir plus (s | | |
| Engagement : des articles longs, mais pas trop ! | 5/10/22 | 62 | 42 | 1814 | Brut licencie (12%), article principal (7%) + poll (8%) | Fait divers et effet de surprise Brut, on le pensait une success story Article sur l'édition a tb fonctionné = à refaire | | |
| La face cachée des abonnements numériques | 29/09/2022 | 63 | 35 | 1410 | article Cyrille Medium à 18%, presentation (4%), étude de cas ux (4%) | Titre fort, sujet qui intéresse la presse très fortement. Etude de cas fonctionne bien, à refaire | | |
| Médias et Web3 : 3 conseils pour éviter de se planter | 22/09/2022 | 66 | 32 | 1098 | article de Robin en Google doc à 6% | Angle, titrage efficaces du sujet principal | | |
| | | | | | Cryptoenerator à 5%, début = effet de | Outil sympa. ludique fonctionne | | |

05

Les différents modèles d'affaire

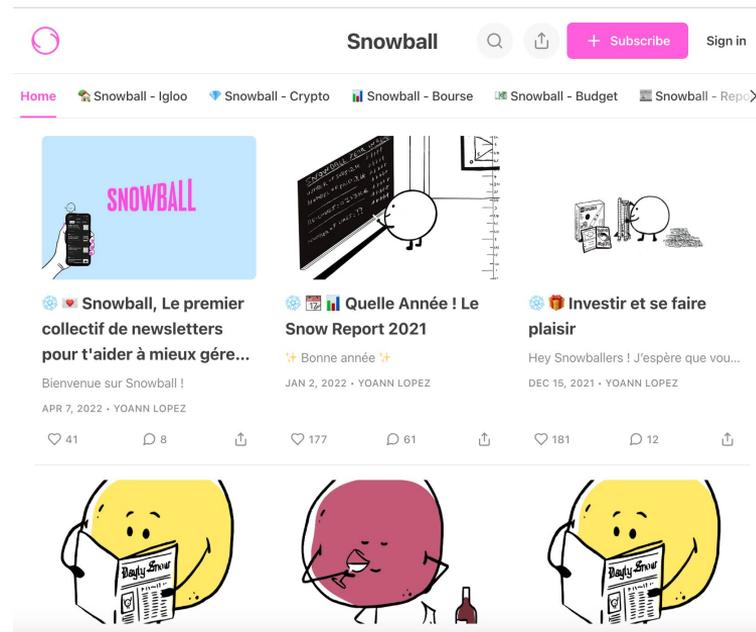


Soyez ambitieux mais réaliste

- **Modèle d'abonnement pur** : combien sont prêts à déboursier 3 à 5 euros/mois (quelle est la taille de votre bassin de lecteurs). Plus c'est B2B et spécialisé, plus c'est facile. De combien avez-vous besoin pour vivre ? Pour toucher 3000 bruts, il faut 600 abonnés à 5 euros.
- **Modèle de liens payants/publicitaire** : il faut déjà avoir une base d'utilisateurs nombreuse. Plus la cible est généraliste, plus le nombre doit être élevé (plusieurs dizaines de milliers). Sur une cible très spécialisée et engagée, quelques milliers, voire centaines peuvent suffire.
- **Modèle freemium** : combinaison des revenus d'abonnement et publicitaires, mais il y a de seuils d'audience sous lesquels vous n'intéressez ni les agences ni les annonceurs, selon le domaine et la rareté du public touché (ex. gros investisseurs patrimoniaux)
- **Modèle d'inbound** : faire venir les clients par la visibilité que l'on génère. Le plus immédiatement exploitable, notamment avec les e-mails (mais attention au spam/RGPD)

L'abonnement payant

- Plus facile sur des **sujets spécialisés à fort enjeu économique** sur le plan professionnel ou personnel (finances personnelles) Ex : [Snowball](#)
- **Informations pointues à destination d'un public pro** (Contexte, Politico pro, Mind etc.). Ces abonnements payants peuvent être très chers (+ 1000 euros/an), car ils ont une valeur économique bien supérieure.
- Souvent abonnements groupés payés par l'entreprise : centrale achat, vente au téléphone à l'ancienne...



L'abonnement payant

- Il y a des contre-exemples sur des **sujets plus généralistes** ou de passion (sport, culture...) si la personne qui incarne la newsletter **est populaire et reconnue dans son domaine**
- Le domaine du **développement personnel fonctionne plutôt bien** aussi (améliorer sa vie)
- Après c'est aussi **une question de tarif**,
Entre 2 et 3 euros, c'est plus facile de recruter.
Pensez que pour 4 \$ on peut avoir le NYT digital, et pour 11 € Le Monde...

Kareem Abdul-Jabbar + Subscribe

Home Archive About

Historic Black Voter Drift to Trump

BLACK VOTERS
STILL MATTER

Georgia NAACP

AbdulJabbar.com

Speaker Johnson Wants to Cancel Separation of Church and State and Elo...

Sen. Mullin Challenges Teamster to...

NOV 17 • KAREEM ABDUL-JABBAR

313 75

Historic Black Voter Drift to Trump and Did Apple Cancel Jon Stewart to Appease China

ump Admits He'll Persecute Enemies as Pre

Le modèle “Freemium”

- Une partie gratuite, une partie payante
- Plus facile de recruter des acheteurs, **quand on peut tester le “produit”**
- Sur Substack, **vous décidez à quel endroit vous placez le paywall**

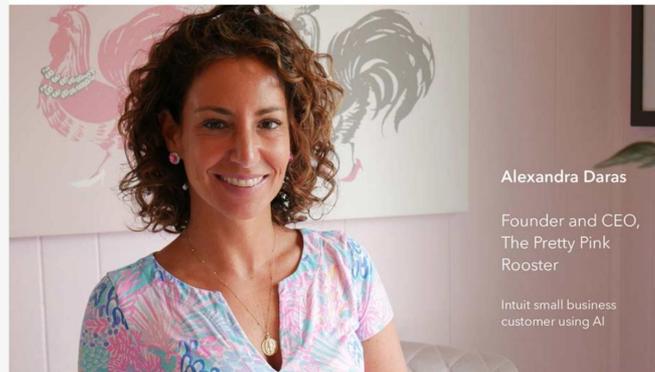
The screenshot shows a Substack newsletter interface. At the top, the title "Deuxième partie de vie" is displayed next to an "Upgrade to paid" button. Below the title is a navigation menu with "Home", "Archive", "Leaderboard", and "About". The main content area features a large image of a person in a white t-shirt and black shorts, with a blurred background of a street scene. To the right of the image is the article title "Pourquoi redouter le pire ?" and a short introductory paragraph. Below the article preview, there are tabs for "New", "Top", and "Community". At the bottom, there is a smaller article preview for "Est-ce que je peux vous déranger un instant ?" with another "Upgrade to paid" button.

Le modèle publicitaire

- **Bannières publicitaires** insérées dans le contenu (les tarifs dépendent du nombre et de la qualité de l'audience)
- **Affiliation** : rémunération au clic/lead ou % de la vente finale
- **Tracking des liens sponsorisés** avec Google tag manager par ex. comme avec Substack

A MESSAGE FROM INTUIT

Intuit is small business AI



Alexandra Daras

Founder and CEO,
The Pretty Pink
Rooster

Intuit small business
customer using AI

For more than 5 years, Intuit has been driving AI innovation to help small businesses grow and do more.

Our AI tools empower small business owners, like Alexandra, in new ways to solve their most important financial problems.

[Learn how Intuit is small business AI.](#)

La newsletter Axios AI+

Le native advertising

- Ex : TTSO
- Sujet [étude sur l'emploi des seniors](#) pour introduire "Malakoff Humanis ou étude conversation machine à café pour Nespresso"
- Le sujet doit intéresser le lecteur et être traité avec sérieux.
Là, on nous raconte une belle histoire qui ne correspond pas à la réalité (les seniors sont discriminés sur le marché du travail)

En partenariat avec Malakoff Humanis



Malakoff Humanis : si seniors !

Avec l'allongement de la vie professionnelle, il va falloir s'y habituer : les seniors vont rester plus longtemps en entreprise. Une fatalité ? Non, une opportunité ! Selon le baromètre "emploi des seniors" 2023 de Malakoff Humanis, plus de 80% des dirigeants valorisent "l'expérience", "l'autonomie" ou encore la "sérénité" de leurs salariés de plus de 50 ans. A condition toutefois de les accompagner et d'aménager leurs conditions de travail. Et là, il y a encore beaucoup à faire : 60% des dirigeants reconnaissent le besoin d'être accompagnés dans ce domaine.

Leurs besoins les plus fréquents : 1) information sur les dispositions légales concernant les salariés seniors, 2) mise en place de dispositifs d'aménagement de fin de carrière et 3) prévention des problèmes de santé.

En voir plus sur le [comptoir de Malakoff Humanis](#) →

L'inbound : l'apport de leads

- **La NL assoit votre expertise**, votre savoir-faire
- **Mais il faut soigner sa diffusion** (RS + titres SEO+ campagnes SEA éventuellement)
- **Il faut aussi bien placer les boutons** de "call to action" / présentation de son offre

Cyrille Frank · Vous
Directeur de la formation chez CosaVostra
1 sem. · 🌐

Bonjour à toutes et tous,

J'espère que la rentrée n'est pas trop rude. La bonne nouvelle ? Je viens - en toute modestie - vous apporter un peu de réconfort 😊 :

Jeudi 15 septembre, je relance ma newsletter media avec [CosaVostra](#) : usages, tendances, bonnes pratiques, outils...

Vous pouvez déjà vous inscrire dans le lien ci-dessous :

Des petits changements en vue, notamment le jour de publication : le jeudi matin, mais toujours la même passion et j'espère pertinence :)

A très bientôt !

[François Defossez](#) [Robin Emptaz](#) [Laurent Riéra](#) [Julien Kostreche](#) [Mathieu Bertolo](#) [Pierre Berthoux](#) [Jérôme Perani](#) [Cédric Naux](#) [Pierre Mawas](#) [Cécile Varin](#) / [Nicolas Celic](#) [Damien Douani](#)


Mediarama par @CosaVostra
Bonnes pratiques, usages, tendances,
business, outils des médias
by cyrille frank
[Subscribe](#)

Le don

- **Disclose, Blast, Canard PC (sur Twitch)** financés par le don
- **Multiples applis** : Tipeee, Leetchi, via Patreon, Buy Me a coffee etc.
- **Petits médias “à causes”** Plus efficace que l'abonnement via le membership et la communauté



Les diversifications

- Événementiel
- Edition
- Formations
- Shopping

C'est probablement, la manière la plus efficace de gagner de l'argent avec les newsletters (ou avec les podcasts). **La création d'une communauté** permet d'en tirer des valorisations indirectes.

Ex : [Les cryptos de Caro](#), de Caroline Jurado qui gagne sa vie via des conférences, formations, livres

ou [Bliss](#) (à la fois un podcast, un blog, une newsletter, du shopping, des masterclass ...)



LA NEWSLETTER

bliss.

[Bliss Shop](#)
[Bliss Podcasts](#)
[Bliss Phonebook](#)
[Bliss At Work](#)
[Le Blog de Bliss](#)

Les produits Bliss

Une gamme de produits et de soins conçue pour répondre aux besoins des (futurs) mères et des (futurs) parents.



06

Augmenter les performances (clics, conversions...)



Maintenir les taux d'ouverture

- Soigner la promesse et le niveau de qualité au fil du temps (concis, précis, analytique)
- Proposer des infos pratiques et utiles rapidement
- Ajouter une pastille de plaisir. c'est comme le cartoon ou les mots croisés du journal

Exemple : les sujets “positifs” ou ludiques de fin de NL du *Washington Post*

YOU MIGHT ALSO LIKE

The Optimist

A selection of inspiring stories to help you disconnect, hit refresh and start the week off right, delivered every Wednesday and Sunday.

[Sign up →](#)



YOU MIGHT ALSO LIKE

Game Break

Keep your streak alive: get daily reminders for our quizzes and games, plus insights into how they came together and how other people scored.

[Sign up →](#)



Optimiser les taux de clics ?

- Vérifier l'affinité du sujet à votre cible principale
- Donner des conseils pratiques, concrets et exploitables
- Donner plus de biscuit en amont. Ne pas se contenter de décrire le sujet, mais commencer à y répondre.

- Comment rédiger un article SEO en 2021 ? Une [synthèse des bonnes pratiques](#)
 - Travailler l'intention de sa cible et utiliser la recherche sémantique (voir outils plus bas)
 - Faire long : plus de 3000 mots (mais sans délayer, c'est là toute la difficulté)
 - Préférer les titres sous forme de question avec la requête et les mots-clés concernés
 - Soigner la hiérarchie des titres H1, H2 et H3, les métadonnées etc.

CLICK RATE

39% of openers clicked a link

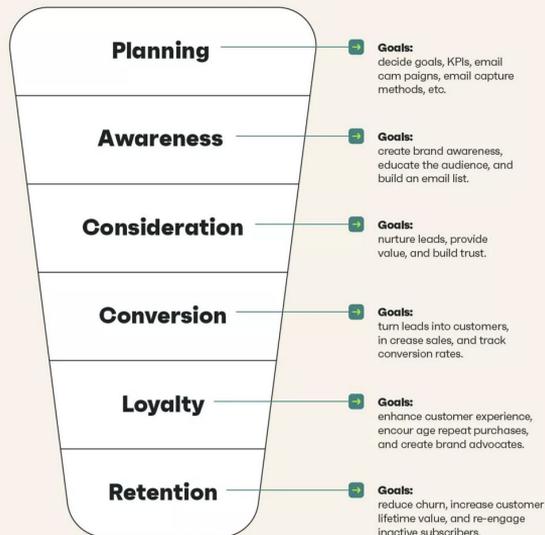
14% <https://blog.askingfranklin.com/rediger-un-article-de...>

13% <https://explorekeywords.com/>

11% <https://first-link.fr/wp-content/uploads/2021/03/FirstL...>

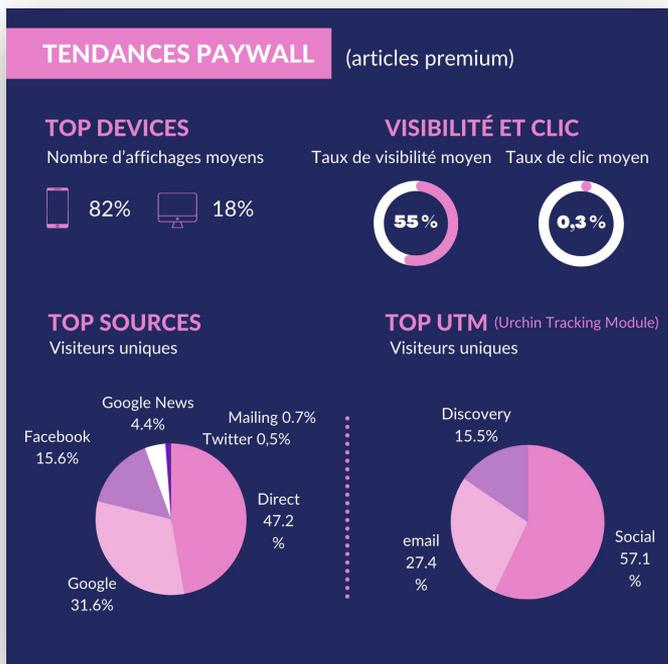
Améliorer ses conversions

Email marketing funnel



1. Voyez votre newsletter comme un business
2. Adaptez votre prix à votre public, vos objectifs et vos offres exemple prix plus
3. Offrez des remises ou des promotions occasionnelles.
4. Feedback : créez une relation lecteur <> rédacteur

La Newsletter : un canal de conversion



barometre qiota 2023

Simon Owens, éditeur de la newsletter Simon Owens Media Newsletter, estime que lorsqu'il s'agit de convertir des abonnés gratuits en abonnés payants, un **bon taux de conversion est de 5 %**.

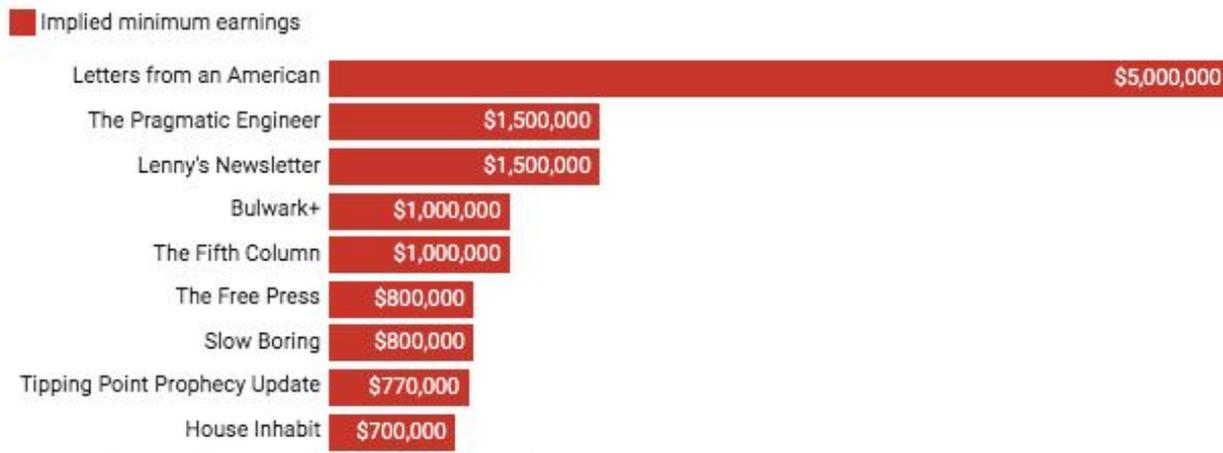
<https://simonowens.substack.com/p/whats-a-realistic-conversion-rate>

La newsletter : en tant que produit

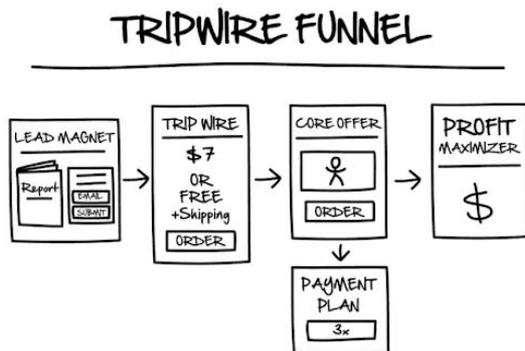
The top most profitable newsletters on Substack generate over [\\$22 million annually](#) (PressGazette: Future of Media)

Top-earning Substacks, ranked by minimum implied revenue

Annual subscription costs multiplied by minimum number of subscribers.



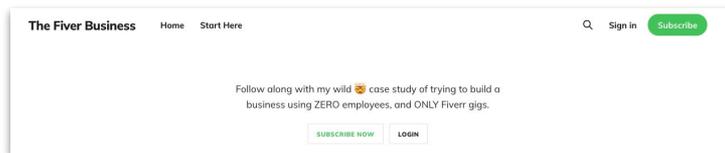
Comment déployer une stratégie de monétisation



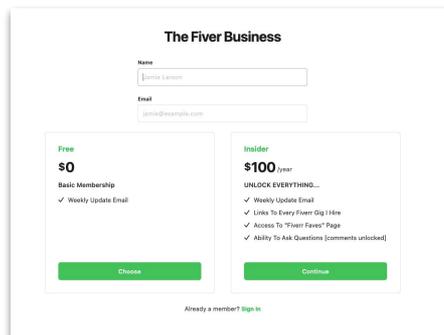
1. Collecte des prospects
2. Offre découverte
3. Stratégie d'abonnement
4. Fidélisation

Comment déployer une stratégie de monétisation

Use case - thefiverbusiness.com



Promesse



Monétisation

Comment déployer une stratégie de monétisation

Bonnes pratiques et indicateurs à suivre

1. Concurrence et saturation du marché

Concentrez-vous sur le **ciblage de niches**, en offrant une valeur exceptionnelle et en établissant une voix de marque unique. Différenciez-vous en offrant une **expertise spécialisée** ou une nouvelle perspective qui vous distingue.

2. Délivrabilité et engagement

Concentrez-vous sur l'établissement de relations solides avec votre public. **Offrez continuellement de la valeur**, personnalisez votre contenu et sollicitez des commentaires pour comprendre et répondre à leurs besoins changeants.

3. Churn

Mettez en œuvre des campagnes de **réengagement**, des avantages exclusifs pour les abonnés ou des programmes de **parrainage** pour fidéliser

Merci !

Besoin de discuter de stratégie de contenus ? De transformation ?

- Identifier le bon mix éditorial
- Travailler ses angles et formats
- Diffuser efficacement
- Créer et animer sa communauté
- Monétiser et se diversifier

cyrille.frank@mediaculture.fr

Le site : mediaculture.fr

La newsletter newsletter.mediarama.io

Mediaculture accompagne ses clients dans leur **stratégie digitale** pour qu'ils gagnent en :

- **Pertinence**
- **Visibilité**
- **Efficacité**