



LIVRES CANADA BOOKS®

Le marketing numérique mondial des livres

Stratégies et tactiques avancées pour
créer des campagnes internationales
de promotion de livres

Le marketing numérique mondial des livres: stratégies et tactiques avancées pour créer des campagnes internationales de promotion de livres

© Livres Canada Books, 2016
Tous droits réservés

ISBN 9781927784778

Publié par Livres Canada Books, association nationale d'éditeurs canadiens chargée de favoriser les ventes à l'exportation.

Ce document a été rédigé par l'agence Logical Marketing (Peter McCarthy, Jess Johns, Katherine Flannery et Bonnie Martin), pour le compte de Livres Canada Books. Tout a été mis en oeuvre pour assurer l'exactitude des renseignements contenus dans ce rapport. Toutefois, l'éditeur n'assume aucune responsabilité quant à l'exactitude des renseignements présentés par les auteurs et se dégage de toute responsabilité quant aux pertes ou dommages que pourraient entraîner les erreurs ou les omissions. Les avis exprimés dans le présent document sont ceux de l'auteur.

Livres Canada Books
1 rue Nicholas, bureau 504
Ottawa (Ontario)
K1N 7B7
CANADA

www.livrescanadabooks.com

Traduit de l'anglais par Josée Latulippe.

Tables des matières

À PROPOS DE CE RAPPORT	1
INTRODUCTION	3
Comprendre le consommateur en ligne.	3
Comprendre le <i>Knowledge Graph</i> et le graphe social.	9
ÉTUDE À 360° DU PUBLIC.	14
Étude sur le public : outils et processus	16
Segmentation du public	38
LE MARKETING SOCIAL DE LIVRES	42
Le marketing dans les médias sociaux	42
Publicité dans les médias sociaux	45
Principales plateformes sociales pour le marketing de livres	47
Autres présences de livres et d’auteurs	59
LE MARKETING ENTRANT, DE CONTENU ET PAR COURRIEL POUR LES LIVRES	61
Référencement naturel	62
Conception de sites Web.	67
Marketing de contenu	78
OPTIMISATION POUR LA VENTE AU DÉTAIL	80
Optimiser les métadonnées d’un titre.	81
Optimiser la description d’un livre.	82
Optimiser la biographie de l’auteur	84
Optimiser d’autres éléments des métadonnées orientées vers les consommateurs.	86
RÉUNIR TOUS LES ÉLÉMENTS.	88
Le cheminement d’un acheteur de livres	88
Élaborer une stratégie de marketing détaillée	90
Intégrer le tout à votre organisation	91
ANNEXE : RESSOURCES COMPLÉMENTAIRES.	93
À PROPOS DES AUTEURS	98

À propos de ce rapport

Les éditeurs de livres œuvrent désormais dans une société de plus en plus numérique, technique et mondialisée, dans un monde chaque jour plus interconnecté. Cette réalité offre aux éditeurs de multiples occasions nouvelles d'atteindre de nouveaux lecteurs dans des marchés aux quatre coins du monde. Elle présente également de multiples défis, exigeant des éditeurs qu'ils comprennent les consommateurs et leur offrent directement leurs produits, comme ils n'avaient jamais eu à le faire auparavant.

En 2014, Livres Canada Books a chargé l'agence Logical Marketing de produire le rapport *Le marketing numérique orienté vers les publics pour accroître les ventes de livres à l'étranger*¹. Dans ce document, nous avons présenté le marketing numérique comme un processus récurrent et décrit les outils essentiels pour optimiser et maximiser les caractéristiques de livres et d'auteurs de façon à en augmenter la visibilité lors de recherches sur le Web.

Le présent rapport nous permettra d'aller encore plus loin. Sur la base des recherches et des techniques présentées dans le document précédent, nous aiderons les éditeurs canadiens à mieux comprendre le marketing numérique mondial aujourd'hui. Nous poserons un regard en profondeur sur les stratégies, les tactiques et les outils dont les éditeurs de livres canadiens ont besoin pour demeurer à l'avant-garde dans les domaines importants du marketing numérique, dont les secteurs suivants.

Étude et segmentation du public

Nous montrerons de quelles façons les éditeurs peuvent utiliser des outils gratuits et accessibles ainsi que des services en ligne pour mieux comprendre le public international d'un livre et son marché potentiel à travers les environnements de recherche, de médias sociaux et de commerce de détail.

Marketing dans les médias sociaux

Nous examinerons les grands réseaux sociaux mondiaux pour comprendre comment les éditeurs peuvent tirer le meilleur parti de leurs activités de valorisation de marque, de marketing et de publicité dans les médias sociaux.

Marketing entrant et création de sites Web

Nous expliquerons comment les éditeurs peuvent tirer profit de leur propre site Web, des sites de leurs auteurs et d'autres diffusions en ligne pour créer des plaques tournantes significatives pour l'ensemble de leur activité numérique et pour mieux atteindre les lecteurs aux quatre coins du monde.

Optimisation de la filière du détail

Nous discuterons des moyens permettant aux éditeurs d'augmenter le plus efficacement possible la visibilité de leurs livres lors de recherches sur le Web et leurs ventes dans les réseaux mondiaux de vente en ligne.

¹ The Logical Marketing Agency (LMA), *Le marketing numérique orienté vers les publics pour accroître les ventes de livres à l'étranger : données, idées et processus*, Ottawa, Livres Canada Books, 2015, www.livrescanadabooks.com/fr/digital-publishing/using-audience-centric-digital-marketing-to-drive-global-book-sales.

Finalement, nous mettrons ces meilleures pratiques de marketing numérique en lien avec la commercialisation traditionnelle du livre pour aider les éditeurs de toutes tailles à appliquer les connaissances acquises sur le public mondial aux activités de marketing, de publicité et de vente de l'ensemble de leur entreprise.

Tout au long de ce rapport, nous utiliserons de véritables titres d'éditeurs membres de Livres Canada Books pour exposer les outils et les techniques dont les éditeurs ont besoin pour positionner les livres en anglais et en français sur le marché mondial, l'accent étant mis sur les façons d'accroître les ventes à l'exportation.

Introduction

Avec la presque omniprésence du téléphone intelligent, nous avons sorti le Web de la « salle d'ordinateur » – oui, c'est vraiment ainsi qu'on l'appelait – pour l'amener dans le monde, où nous l'intégrons à tout ce que nous faisons.

– Adrienne LaFrance²

Comprendre le consommateur en ligne

Aujourd'hui, les consommateurs partout dans le monde sont connectés par voie numérique et ont une maîtrise de plus en plus grande du numérique.

Ils sont en ligne. En novembre 2015, plus de 3,3 milliards de personnes dans le monde utilisaient Internet. Cela représente plus de 45 % de la population mondiale, avec un taux de pénétration atteignant 73 % en Europe et en Australie, et plus de 85 % en Amérique du Nord³.

Ils utilisent des appareils mobiles pour accéder à Internet. La moitié de la population mondiale – 3,6 milliards de personnes – a un abonnement à la téléphonie mobile, dont 2,6 milliards sont des abonnements pour téléphone intelligent. Dans le monde développé, le taux de pénétration des téléphones mobiles peut atteindre 79 %⁴.

Ils font leurs achats en ligne. On estime que 44 % des internautes dans le monde ont acheté un article sur le Web en 2015, avec un taux de pénétration des achats en ligne dépassant les 70 % des internautes dans certains marchés⁵.

Ils font des recherches en ligne et achètent hors ligne. Aux États-Unis, en France et au Royaume-Uni, de 24 à 29 % des gens ont fait des recherches en ligne sur un produit, puis l'ont acheté hors ligne. Au Brésil et au Mexique, la proportion oscille autour de 40 %⁶.

Ils parlent à leurs amis et à d'autres consommateurs en ligne. On estime à près de 2 milliards le nombre de personnes qui ont utilisé les médias sociaux en 2015, un taux moyen de pénétration mondiale de 29 %. Le plus important réseau social du monde, Facebook, compte plus de 1,5 milliard d'utilisateurs actifs par mois, ce qui représente près de 40 % de tous les internautes du monde⁷.

Pour la plupart des consommateurs aujourd'hui, le numérique fait tout simplement partie de la vie. Nous sommes tous en ligne, et nous y avons emmené notre famille, nos amis, nos chats, nos recettes et nos passe-temps favoris.

² Adrienne LaFrance, « The Web Is the Real World », *The Atlantic*, 22 décembre 2014, www.theatlantic.com/technology/archive/2014/12/the-web-is-the-real-world/383985/.

³ « Internet Usage and World Population Statistics », Internet World Stats, 2015, www.internetworldstats.com/stats.htm.

⁴ « The Mobile Economy 2015 », GSMA, 2015, www.gsamobileeconomy.com/GSMA_Global_Mobile_Economy_Report_2015.pdf.

⁵ « Statistics and Market Data on Key Figures of E-Commerce », Statista, 2015, www.statista.com/markets/413/topic/544/key-figures-of-e-commerce/ et www.statista.com/markets/413/e-commerce/.

⁶ « The Connected Consumer Survey 2014 / 2015 », Consumer Barometer with Google, 2015, www.thinkwithgoogle.com/intl/fr-fr/planning-tool/barometre-consommateur-2014/.

⁷ « Statistics and Facts about Social Networks », Statista, 2015, www.statista.com/topics/1164/social-networks/.

Pour les éditeurs, cela signifie que les lecteurs peuvent tomber sur des livres et des auteurs dans des endroits inattendus, communiquer avec eux d'innombrables façons et échanger à leur sujet sur des forums et plateformes sociaux avec des lecteurs qui se trouvent à l'autre bout de la planète ou à un coin de rue de chez eux. En ligne, tout le monde peut être critique, publicitaire, responsable-marketing et vendeur de livres et de livres numériques. Et les lecteurs peuvent découvrir et acheter des livres – numériques ou imprimés – pratiquement n'importe où, n'importe quand, en ligne et hors ligne.

Occasions de ventes à l'exportation

Facilitée par un redressement de l'économie mondiale et une augmentation rapide de l'accès à Internet, l'exportation internationale de biens et de services continue de croître. À l'échelle mondiale, les exportations annuelles ont augmenté de 3,3 % en 2014 dans tous les secteurs, et de plus de 5 % pour les entreprises canadiennes⁹.

À mesure que les éditeurs canadiens francophones et anglophones assurent une distribution plus large de leurs titres imprimés et numériques à l'échelle mondiale, ils ont la possibilité d'accroître leurs ventes au-delà de leurs frontières, profitant des réseaux mondiaux de commercialisation pour renforcer leurs ventes sur des marchés d'exportation clés (voir le tableau à droite) et toucher de nouveaux lecteurs potentiels de partout dans le monde.

Dans le cadre du présent rapport, nous nous concentrerons sur les marchés d'exportation francophones et anglophones produisant les plus gros revenus et offrant le plus de possibilités, sur la base des données sur les ventes à l'exportation et les statistiques de pénétration numérique – c'est-à-dire les États-Unis, la France, le Royaume-Uni et l'Australie, avec des données supplémentaires sur la Suisse, la Belgique, le Brésil et le Mexique, lorsque c'est possible.

Statistiques en matière de numérique pour les marchés clés

L'accès aux technologies numériques dans le monde connaît une augmentation rapide. Les analystes du marché numérique s'attendent à ce que la taille de l'« univers numérique » double tous les deux ans¹⁰ au cours des cinq prochaines années. Ils prédisent que cette croissance sera engendrée par les spécialistes du marketing numérique, le contenu social et les recherches¹¹.

Principaux marchés d'exportation pour les éditeurs canadiens (2014)⁸

ANGLOPHONES	
États-Unis	27 022 452 \$
Royaume-Uni	1 198 526 \$
Australie	534 469 \$
Mexique	291 511 \$
Pérou	282 021 \$
Turquie	267 156 \$
Colombie	246 683 \$
Brésil	203 635 \$
Chine	125 153 \$
Uruguay	121 089 \$
FRANCOPHONES	
États-Unis	14 914 986 \$
France	8 881 246 \$
Royaume-Uni	5 166 109 \$
Australie	1 227 500 \$
Suisse	531 780 \$
Belgique	462 102 \$
Singapour	178 878 \$
Norvège	107 838 \$
Brésil	96 479 \$
Nouvelle-Zélande	91 495 \$

⁸ Données fournies par Livres Canada Books (2014).

⁹ « Exportations de biens et de services (% de croissance annuelle) », Banque mondiale, 2015, donnees.banquemondiale.org/indicateur/NE.EXP.GNFS.KD.ZG.

¹⁰ John Gantz et David Reinsel, « The Digital Universe in 2020: Big Data, Bigger Digital Shadows, and Biggest Growth in the Far East », 2012 [article], www.emc.com/collateral/analyst-reports/idc-the-digital-universe-in-2020.pdf.

¹¹ « A New Era of Digital Content: Engagement and Content Metrics That Matter », Marketing Land, 2015, marketingland.com/new-era-digital-content-engagement-content-metrics-matter-136147.

En 2014 et en 2015, Google a réalisé une vaste enquête auprès de consommateurs de partout dans le monde. Les données issues du Baromètre Consommateur sont accessibles gratuitement et offrent un aperçu riche et détaillé de la pénétration d'Internet et des téléphones mobiles, des activités et préférences numériques, ainsi que des habitudes de recherche et d'achat des consommateurs dans différents marchés du monde.

Utilisation et préférences numériques rapportées par les consommateurs, par pays (2015)¹²

	ÉTATS-UNIS	FRANCE	ROYAUME-UNI	AUSTRALIE	SUISSE	BELGIQUE	BRÉSIL	MEXIQUE
Utilisation personnelle d'Internet (% de la population totale en ligne et hors ligne)								
Utilisation d'Internet à des fins personnelles	79 %	80 %	81 %	88 %	85 %	78 %	56 %	63 %
Appareils utilisés (% de la population totale en ligne et hors ligne)								
Téléphone mobile (tous types)	85 %	91 %	92 %	91 %	93 %	91 %	91 %	82 %
Téléphone intelligent	57 %	62 %	71 %	77 %	72 %	55 %	53 %	55 %
Ordinateur (de bureau + portable + miniportable)	72 %	74 %	75 %	80 %	84 %	76 %	36 %	44 %
Tablette	35 %	32 %	51 %	41 %	38 %	37 %	13 %	20 %
Liseuse	12 %	3 %	13 %	7 %	6 %	4 %	0 %	1 %
Technologie portable	0 %	1 %	4 %	4 %	3 %	3 %	1 %	3 %
Préférences et activités numériques (% des internautes)								
Se connectent au moins une fois par jour	79 %	82 %	85 %	87 %	80 %	81 %	78 %	61 %
Publient souvent des contenus en ligne	30 %	23 %	35 %	27 %	13 %	25 %	55 %	44 %
Quand ils ont besoin d'information, cherchent d'abord sur Internet	67 %	83 %	84 %	82 %	81 %	79 %	81 %	73 %
S'ils ont la possibilité de faire une tâche de façon numérique, c'est ce qu'ils préfèrent	51 %	68 %	55 %	52 %	60 %	59 %	63 %	73 %
Préférences et activités sur téléphone intelligent (% des utilisateurs de téléphone intelligent)								
Lisent des livres/magazines	10 %	4 %	6 %	8 %	7 %	2 %	14 %	20 %

¹² « The Connected Consumer Survey 2014/2015 », Google, 2015, www.consumerbarometer.com.

Préférences en matière de recherche et d'achat rapportées par les consommateurs, par pays (2015)¹³

	États-Unis	France	Royaume-Unis	Australie	Suisse	Belgique	Brésil	Mexique
Ont-ils fait des recherches sur leur produit ou l'ont-ils acheté en ligne ou hors ligne ? (% des internautes)								
Recherches ou achats en ligne	52 %	60 %	64 %	58 %	57 %	52 %	65 %	62 %
Recherches ou achats hors ligne	82 %	81 %	71 %	83 %	85 %	86 %	93 %	94 %
Recherche en ligne / achat en ligne	21 %	28 %	34 %	24 %	27 %	21 %	19 %	18 %
Recherche en ligne / achat hors ligne	28 %	29 %	24 %	31 %	28 %	28 %	45 %	43 %
Recherche hors ligne / achat en ligne	9 %	12 %	14 %	9 %	10 %	9 %	8 %	7 %
Recherche hors ligne / achat hors ligne	40 %	39 %	30 %	40 %	41 %	46 %	46 %	48 %
Pour quelle(s) partie(s) du processus d'achat ont-ils utilisé Internet ? (% des internautes)								
Recherche de premières idées et découvertes initiales en ligne	40 %	33 %	44 %	46 %	39 %	41 %	45 %	43 %
Comparaison de divers choix en ligne	53 %	50 %	53 %	55 %	46 %	48 %	49 %	49 %
Recherche de conseils en ligne	34 %	37 %	31 %	32 %	29 %	33 %	36 %	35 %
Préparation en ligne pour un achat immédiat hors ligne (p. ex., recherche de lieux en ligne)	38 %	33 %	31 %	37 %	32 %	33 %	33 %	37 %
Quelles sources en ligne ont-ils utilisées pour prendre une décision d'achat ? (% des internautes)								
Sites Web de marques	21 %	24 %	24 %	26 %	23 %	21 %	24 %	28 %
Sites Web de détaillants	18 %	18 %	26 %	23 %	20 %	15 %	23 %	17 %
Moteurs de recherche	36 %	45 %	45 %	45 %	42 %	38 %	56 %	56 %
Réseaux sociaux	4 %	2 %	4 %	5 %	3 %	3 %	10 %	13 %
Sites de vidéos en ligne	7 %	7 %	6 %	8 %	7 %	5 %	11 %	12 %
Pages de marques sur les réseaux sociaux	2 %	1 %	1 %	3 %	2 %	1 %	5 %	5 %
Sites de conseils / sites d'évaluations / forums / blogues	4 %	6 %	7 %	6 %	5 %	5 %	5 %	5 %
Sites d'enchères ou de petites annonces	1 %	1 %	2 %	3 %	1 %	1 %	1 %	2 %
Sites de comparaisons de prix	9 %	9 %	10 %	10 %	10 %	9 %	11 %	6 %
Magazines en ligne / sites de nouvelles	2 %	2 %	3 %	3 %	3 %	2 %	4 %	5 %
Courriel (p. ex., offres, bulletins)	4 %	2 %	4 %	5 %	4 %	3 %	7 %	4 %
Autres sources d'information en ligne	3 %	8 %	2 %	2 %	4 %	4 %	4 %	3 %

La tendance nette ici indique que, dans les grands marchés du livre francophones et anglophones, les consommateurs sont *généralement très à l'aise en ligne*. Ils utilisent plusieurs appareils numériques au quotidien. Ils accèdent chaque jour à Internet et, lorsque cela est possible, ils préfèrent utiliser Internet pour accomplir leurs tâches quotidiennes. Ils achètent tant en ligne que hors ligne et se servent d'une variété de sources numériques pour guider leurs achats, peu importe où ces achats se font.

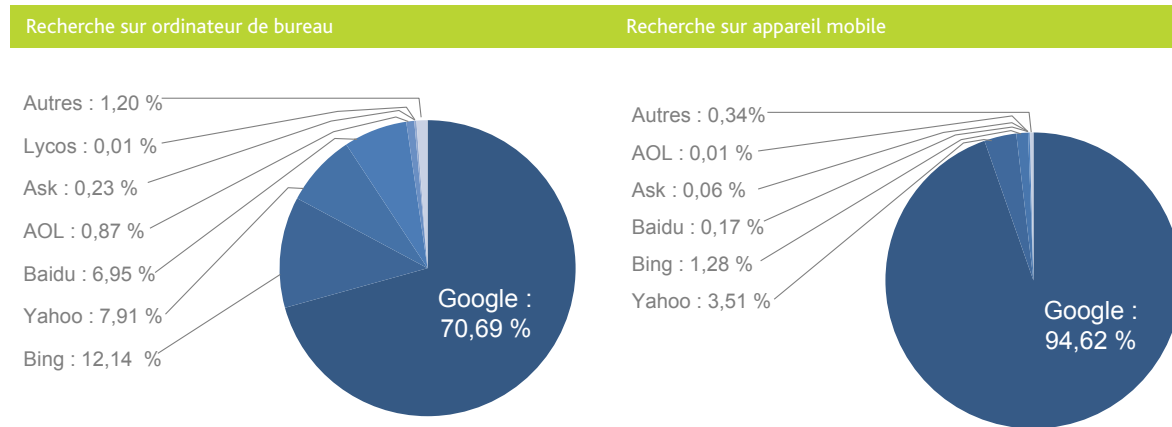
Statistiques sur les moteurs de recherche et les médias sociaux dans les marchés clés

À mesure que les éditeurs élargissent leurs activités de marketing, de publicité et de vente sur les marchés internationaux, ils doivent connaître les principaux canaux utilisés par

¹³ Ibid.

les consommateurs dans ces marchés pour rechercher et découvrir de nouveaux contenus et de nouvelles marques.

Parts de marché des divers moteurs de recherche dans le monde (novembre 2015)¹⁴



Accès direct aux principaux moteurs de recherche, par pays (2015)¹⁵

	États-Unis	France	Royaume-Uni	Australie
Google	85 %	92 %	80 %	74 %
Bing	41 %	24 %	39 %	27 %
Yahoo	42 %	12 %	24 %	11 %

Google domine dans pratiquement tous les marchés du monde. (La Chine, où Baidu est le principal moteur de recherche, est une exception notable.) Bing et Yahoo représentent une portion petite mais croissante du trafic de recherche.

Même si Google est de loin le moteur de recherche le plus populaire, de nombreux internautes se servent de plusieurs moteurs de recherche, selon l'appareil et la raison de la recherche. Comme nous le montrerons plus loin, les éditeurs peuvent – et doivent – optimiser leur contenu pour tous les moteurs de recherche, de façon à garantir le meilleur rayonnement possible en ligne.

De la même façon, bien que l'utilisation des médias sociaux dans le monde soit très largement dominée par Facebook, nombre d'internautes se servent aussi d'autres réseaux. En 2014, les internautes du monde avaient en moyenne 2,8 comptes de médias sociaux et passaient en moyenne 2,4 heures par jour sur les réseaux sociaux¹⁶.

¹⁴ « Search Engine Market Share », NetMarketShare, 2015, www.netmarketshare.com/search-engine-market-share.aspx?qprid=4&qpcustomd=0 (bureau) et www.netmarketshare.com/search-engine-market-share.aspx?qprid=4&qpcustomd=1 (mobile).

¹⁵ « Active Reach of Selected Search Engines on Laptop and Desktop Computers as of August 2015, by Country », Statista, 2015, www.statista.com/statistics/284789/active-online-reach-of-selected-search-engines-by-country/.

¹⁶ « Average Numbers of Hours Per Day Spent by Social Media Users on All Social Media Channels as of 4th Quarter 2015, by Country », Statista, 2015, www.statista.com/statistics/270229/usage-duration-of-social-networks-by-country/.

Pénétration des réseaux sociaux, par pays (2015)¹⁷

	États-Unis	France	Royaume-Unis	Australie	Suisse*	Belgique*	Brésil	Mexique	MONDE
Actifs sur l'un ou l'autre des réseaux sociaux	58 %	45 %	59 %	57 %	43 %	52 %	47 %	46 %	29 %
Facebook	42 %	32 %	43 %	40 %	43 %	52 %	25 %	26 %	19 %
Twitter	19 %	9 %	19 %	14 %			11 %	15 %	4 %
Google +	14 %	10 %	12 %	13 %			13 %	17 %	5 %
Instagram	13 %	4 %	8 %	10 %			10 %	9 %	4 %
Pinterest	17 %		9 %	10 %			6 %	8 %	1 %
LinkedIn	11 %	5 %	9 %	9 %			9 %	8 %	6 %
Tumblr	8 %			6 %					3 %
Snapchat	7 %		6 %						1 %

Il existe en France un autre réseau social populaire, appelé Skyrock. Il s'agit essentiellement d'un site de microblogue social et de partage de médias, à très large portée. Les utilisateurs y publient souvent de brefs messages, des photos, de la musique, des vidéos et des fichiers GIF animés. En novembre 2015, on estimait à 13 millions par mois le nombre de visites uniques sur Skyrock, et les internautes passaient plus de 9 minutes en moyenne sur le site, regardant plus de 10 pages différentes. Soixante-dix pour cent des visiteurs venaient de France, 6 % de Belgique et 3 % d'Algérie et du Canada¹⁸.

Encore une fois, la Chine constitue une exception notable. On y observe une utilisation importante d'autres réseaux sociaux et de plateformes de messagerie peu utilisés ailleurs dans le monde. Mentionnons entre autres WeChat, Sina Weibo, Qzone, Tencent Weibo, Youku, Tudou, Renren et Kaixin.

Il faut également souligner une grande variété de réseaux et d'applications de messagerie en forte croissance – particulièrement chez les adolescents et les plus jeunes générations –, dont FB Messenger, Line, Snapchat, WhatsApp, WeChat, Viber, Meerkat et Vine¹⁹. Il est important d'être conscient de la croissance et de l'évolution de ces services de messagerie, car ils pourraient fort bien intégrer des fonctionnalités supplémentaires adaptées au marketing de livres et d'auteurs.

Finalement, YouTube n'est pas inclus dans ces données, car de nombreux « utilisateurs » se contentent de visionner – les consommateurs ne possèdent pas nécessairement leur propre compte et, même quand ils en ont un, ils n'affichent pas nécessairement leur propre contenu. Il s'agit toutefois d'un moyen de découverte sociale très important pour le bon type de livre et d'auteur, et il facilite la distribution de contenu vidéo à travers tous les réseaux sociaux. D'après ses propres statistiques d'utilisation, la plateforme YouTube

¹⁷ Le taux de pénétration des réseaux sociaux a été calculé comme pourcentage de la population totale active sur chacun des réseaux (données d'enquête autodéclarées). Principale source de données : « Global Digital Statistics 2015 », We Are Social, wearesocial.sg; www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-social-mobile-in-2015. * Données comparables non disponibles pour la Suisse et la Belgique, ni pour tous les réseaux dans chacun des marchés. L'absence de pourcentage n'indique pas l'absence d'utilisateurs.

¹⁸ Trafic du site Web et statistiques d'utilisation pour Skyrock.com, estimés à l'aide de SimilarWeb, novembre 2015, www.similarweb.com/website/Skyrock.com.

¹⁹ « Fastest Growing Social and Messaging Apps Worldwide as of 1st Quarter 2015 », Statista, 2015, www.statista.com/statistics/381933/messaging-social-app-user-growth/.

compte plus d'un milliard d'utilisateurs, plus de 80 % de l'ensemble des visionnements provenant de l'extérieur des États-Unis²⁰.

Comprendre le *Knowledge Graph* et le graphe social

Un bref historique et ce que tout cela signifie pour la mise en marché de livres

Le Web est devenu un dépôt pour l'information du monde et, de plus en plus, pour les données relatives à qui nous sommes, à ce que nous faisons, ainsi qu'aux personnes, lieux et choses qui nous intéressent et que nous aimons. Les gens vivent une grande partie de leur existence en ligne, et la différence entre ce qui est en ligne et hors ligne continue de s'estomper avec l'augmentation de l'utilisation des appareils mobiles. Les experts partagent leur expertise et les artistes partagent leur art en ligne. Les enseignants enseignent et les étudiants apprennent en ligne. Les entreprises trouvent de nouveaux consommateurs en ligne. Les auteurs écrivent et les lecteurs lisent en ligne.

Et tout cela se produit au sein de l'infrastructure et des écosystèmes créés par de grandes sociétés technologiques comme Google et Facebook. Celles-ci recueillent et relient toutes les informations et activités produites par les gens en ligne, agissant comme des entrepôts pour ces données : elles les entreposent, les structurent, les classent et en permettent l'accès.

Pour rendre ces données plus fiables et plus utiles, Google, Facebook et d'autres créent des bases de données sophistiquées – souvent appelées des « graphes » – conçues pour aller puiser à l'« intelligence collective du Web²¹ » pour mieux organiser, structurer et comprendre toutes ces informations.

Il s'agit de bases de données en constante évolution et de plus en plus autodidactes, qui alimentent et guident une grande partie de ce que nous faisons – et pouvons faire – en ligne. Des assistants numériques comme Siri d'Apple et Google Now dépendent des données structurées du Web pour être en mesure de répondre à vos questions et de prédire ce que vous aurez besoin de savoir ensuite. Les fils de nouvelles indiquant les tendances sur les divers réseaux sociaux sont bâtis sur l'activité et les champs d'intérêt de millions d'utilisateurs partout dans le monde. Les moteurs de recommandation deviennent de plus en plus sophistiqués, offrant des options personnalisées sur la base des goûts, des croyances, de l'histoire et des préférences exprimées d'un utilisateur.

Toutes ces données en ligne peuvent être visualisées à travers deux lentilles interreliées.

Le Knowledge Graph

Le *Knowledge Graph* (graphe de la connaissance) est une fonctionnalité de Google qui permet de structurer les données des sites Web du monde, les requêtes de recherche, les analyses linguistiques approfondies et les utilisateurs Google connectés (Gmail et Google+) pour mieux comprendre tous les lieux, toutes les personnes et les diverses

²⁰ « Statistics », YouTube, 2015, www.youtube.com/yt/press/en-GB/statistics.html.

²¹ Amit Singhal, « Introducing the Knowledge Graph: Things, Not Strings », *Official Google Blog*, 2012, googleblog.blogspot.com/2012/05/introducing-knowledge-graph-things-not.html.

choses – tant réelles que fictives, actuelles et historiques – dont les gens parlent et que les gens recherchent sur le Web²².

Le graphe social

Le graphe social dépend toujours en grande partie de Facebook, mais il renvoie à toutes les données rendues possibles par la montée des réseaux sociaux. L'accent est mis sur la manière dont les gens sont connectés entre eux – qui ils sont, où ils habitent, ce qu'ils aiment, qui sont leurs amis et leurs parents, et ce que tout cela indique de leurs champs d'intérêt et de leurs croyances²³.

Aujourd'hui, les éditeurs disposent d'une occasion sans précédent de tirer profit de ces bases de connaissances – à la fois comme plateformes pour diffuser de l'information disponible au sujet de leurs livres et de leurs auteurs, et comme sources de précieuses données au sujet des acheteurs de livres qui, jusqu'à tout récemment, étaient impossibles à imaginer et certainement impossibles à atteindre.

Le Knowledge Graph

Le *Knowledge Graph* s'enracine dans ce que le monde de la technologie appelle simplement la « recherche ». Depuis 2009, Google a raffiné la façon dont il recueille et relie les informations. Jusque-là, la fonction principale de Google comme moteur de recherche avait été de répondre aux requêtes en produisant une liste de pages Web contenant certains ou tous les termes de recherche. La position d'une page dans les résultats de recherche dépendait de certains facteurs utilisés par Google pour en établir la qualité et la crédibilité, comme la quantité et la qualité des autres sites Web qui y étaient reliés. Toutefois, même les premiers résultats ne correspondaient pas toujours à l'intention de la personne effectuant la recherche. Souvent, Google n'arrivait pas à comprendre les subtilités de la sémantique d'un mot ou d'un groupe de mots. La sémantique pourrait permettre à Google de faire correspondre non pas seulement les lettres des mots d'une requête, mais également la signification plus profonde des mots – les véritables personnes, lieux et choses, ou entités, représentées par les mots. N'étant plus satisfait de la seule compréhension des liens entre les pages Web, Google a entrepris de comprendre les entités et les liens qui les unissaient.

En 2010, Google a commencé à acheter ou à utiliser plus intensément des sites qui reliaient et recueillaient déjà des données, comme Freebase, le *World Factbook* de la CIA, Wikipédia et, bien sûr, Google Books. Dans le cadre d'une deuxième étape importante, Google a accepté, en collaboration avec Bing et Yahoo, d'élaborer un cadre commun pour identifier à peu près tout ce qui existe. Ce cadre, Schema.org, est un site Web de langage de balisage commun que les développeurs peuvent utiliser pour communiquer les *faits* qui se trouvent derrière le contenu d'un site²⁴. Ce langage de balisage crée des métadonnées détaillées pour fournir aux moteurs de recherche plus d'informations sur ce qui se trouve précisément sur une page donnée – par exemple, que cet auteur est relié à ce livre et à ce profil social; que ce livre est vendu sur *ce* site; que *cet* événement aura lieu à *cette* date. Toute cette information structurée aide à transformer le contenu en ligne : de *chaînes de mots*, celui-ci devient des *choses* que Google peut reconnaître et comprendre²⁵.

²² « Introducing the Knowledge Graph », vidéo de Google sur YouTube, 2 min 44 s, youtu.be/mmQl6VGvX-c.

²³ Matt Hicks, « Building the Social Web Together », Facebook (blogue), 2010, www.facebook.com/notes/facebook/building-the-social-web-together/383404517130/.

²⁴ « Introducing Schema.org: Search Engines Come Together for a Richer Web », *Official Google Blog*, 2011, googleblog.blogspot.com/2011/06/introducing-schemaorg-search-engines.html.

²⁵ Singhal, « Introducing the Knowledge Graph: things, not strings », *Official Google Blog*, 2012, googleblog.blogspot.com/2012/05/introducing-knowledge-graph-things-not.html.

À mesure qu'il recueille et relie des faits provenant de l'ensemble du Web – de Google+ et d'autres médias sociaux, de Wikipédia, de sites personnels et professionnels –, Google crée son *Knowledge Graph*. Pour avoir une idée de ce qu'est le *Knowledge Graph*, et voir comment vos livres et vos auteurs s'y intègrent, la meilleure façon est d'observer une page de résultats de recherche. Sur le côté droit de la page, si cela est pertinent pour votre requête, un encadré présente une série de faits et d'images spécifiques à l'entité recherchée, ainsi que des faits et des images d'entités apparentées. Cette boîte, appelée « *Knowledge Panel* », n'existait pas en 2009, mais elle illustre les progrès de Google dans ce qu'on désigne aujourd'hui par l'appellation « recherche sémantique ». Le *Knowledge Panel* reflète tous les faits et liens que Google attribue à une entité, à partir de tout ce qu'il recueille de diverses sources.

Un *Knowledge Panel* détaillé suggère que Google comprend un auteur non pas comme un simple nom, mais comme une personne et comme un créateur. Cela est essentiel en matière de visibilité mondiale, pour aider de nouveaux lecteurs – qui n'ont peut-être jamais entendu parler d'un auteur ou d'un ouvrage donné – à découvrir votre livre à partir de leur intérêt pour autre chose et de leur recherche de cette autre chose.

Le graphe social

Si Google et Facebook ont débuté avec des fonctions centrales différentes – l'un étant un moteur de recherche et l'autre un réseau social –, la multiplicité des activités gérées par chacune des plateformes présente des défis et des possibilités semblables. Google a d'abord eu comme fonction centrale de fournir des résultats de recherche pertinents, puis s'est mis à saisir, de façon complexe, les relations entre les entités recherchées. À l'inverse, Facebook a commencé par un réseau de relations entre des personnes, mais à mesure qu'augmentait sa base d'utilisateurs et que des marques et des entreprises faisaient leur entrée dans l'univers social, le réseau a élaboré d'autres moyens pour permettre aux gens d'entrer en contact les uns avec les autres, et avec toutes les choses qui comptent pour eux²⁶.

Margaret Atwood
Poet

Margaret Eleanor Atwood, CC 0 Ont FRSC is a Canadian poet, novelist, literary critic, essayist, and environmental activist. Wikipedia

Born: November 18, 1939 (age 76), Ottawa
Partner: Graeme Gibson (1973–)
Short stories: Happy Endings, Rape Fantasies, The Resplendent Quetzal, Freefall, Unearthing Suite
Influenced by: William Shakespeare, George Orwell, Jane Austen, more

Quotes View 7+ more

Another belief of mine: that everyone else my age is an adult, whereas I am merely in disguise.

In the spring, at the end of the day, you should smell like dirt.

A word after a word after a word is power.

Profiles

Twitter Facebook Google+

Books View 45+ more

Oryx and Crake 2003
The Blind Assassin 2009
MaddAd... 2013
The Year of the Flood 2009
Alias Grace 1996

People also search for View 10+ more

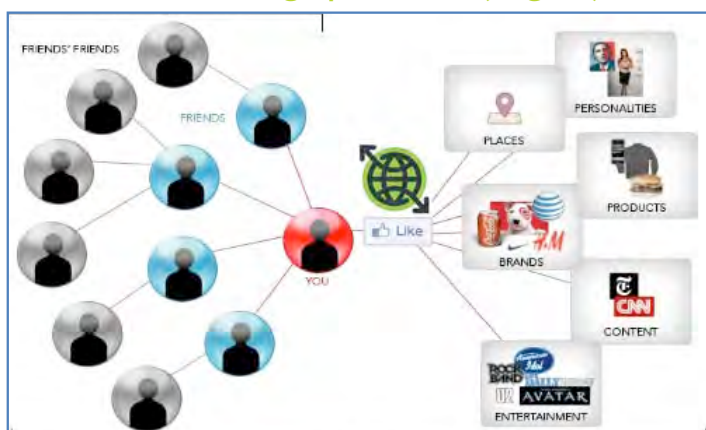
Graeme Gibson Partner
Alice Munro
Jeanette Winterson
George Orwell
Toni Morrison

Le Knowledge Panel de Google Canada pour une recherche sur « Margaret Atwood »

²⁶ Hicks, « Building the Social Web Together », www.facebook.com/notes/facebook/building-the-social-web-together/383404517130/.

Le graphe social de Facebook représente le plus grand et le plus riche réseau de relations sociales et de données connexes. Il est important de signaler, en particulier pour les responsables-marketing, que Facebook n'est qu'une partie du plus grand graphe social, qui comprend d'autres réseaux sociaux tels que Twitter, Instagram, Pinterest, Goodreads, etc. Ces réseaux sociaux sont tous interreliés, même si chacun a ses propres fonctions, forces et bases d'utilisateurs. Les humains sont des êtres sociaux, et ils se retrouvent sur plusieurs réseaux sociaux. Ils font souvent du postage croisé et lient leurs différents comptes. Ils se servent de leurs profils sociaux pour aimer, partager, créer et commenter du contenu de partout sur le Web.

Visualisation du graphe social (anglais)²⁷



Le graphe social offre aux éditeurs et aux auteurs des manières inédites de découvrir des adeptes et des adeptes potentiels, et d'entrer en contact avec eux, sur la base de la vraie personnalité des lecteurs. Les outils permettant aux responsables-marketing d'exploiter le réseau de relations qui constituent le graphe social leur donnent l'occasion de miser véritablement sur le « social » et de présenter le bon livre aux bonnes personnes, qui s'y intéresseront parce que ce message sera fondé sur leur personnalité et sur leurs champs d'intérêt²⁹.

Visualisation du graphe social (français)²⁸



La prolifération des appareils mobiles contribue assurément à l'implication des utilisateurs, tout en ajoutant une autre dimension au graphe social : la localisation en temps réel. Aujourd'hui, un utilisateur de Facebook peut se présenter à un événement dans une librairie ou à une rencontre avec un auteur, et publier une photo ou une vidéo de l'événement. Avec le développement du graphe social, qui inclut désormais les relations, entités, contenus multimédias, sentiments et lieux, Facebook synthétise cette information au profit des responsables-marketing et des publicitaires.

²⁷ « Much Ado about Graphs V », Votable (blogue), 2013, votable.tumblr.com/post/47453325879/much-ado-about-graphs-v.

²⁸ « Ce que vous devez savoir sur l'OpenGraph de Facebook », Journal Facebook (blogue), 2013, journal-facebook.fr/conseils/ce-que-vous-devez-savoir-sur-lopengraph-28722/.

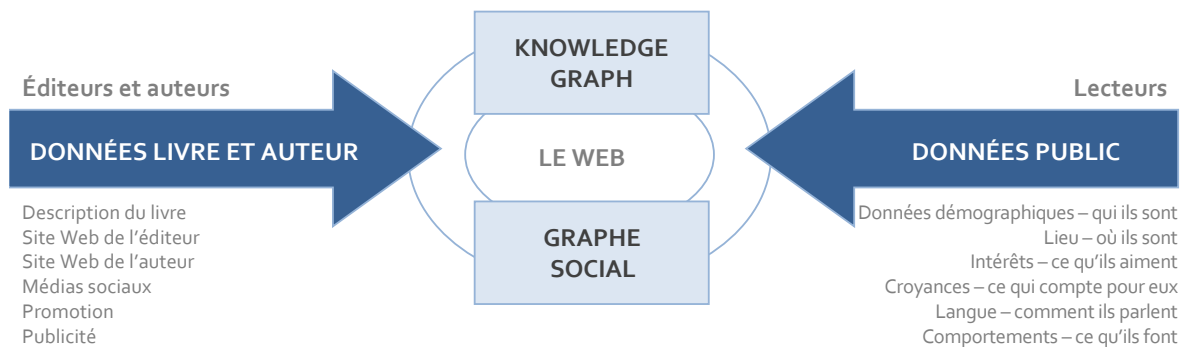
²⁹ Steve Wick, « What Facebook's Evolving Social Graph Means for Content Marketers », Marketing Profs (blogue), 2014, www.marketingprofs.com/opinions/2014/25933/what-facebooks-evolving-social-graph-means-for-content-marketers.

En contexte : ce que cela signifie pour la commercialisation du livre

Pour les responsables-marketing, le *Knowledge Graph* et le graphe social sont de précieuses ressources. Ils représentent l'évolution du Web lui-même.

Les éditeurs peuvent transmettre des informations au sujet de leurs livres et de leurs auteurs à différentes plateformes sur le Web, y compris leurs propres sites, leurs circuits de distribution au détail, leurs sites de communautés de livres et leurs réseaux sociaux. Ils peuvent dire au Web et aux internautes de partout dans le monde tout ce qui concerne leurs contenus – ce que c'est, ce dont il est question, qui en est l'auteur et à qui ils sont destinés. Les éditeurs peuvent faire en sorte que leurs livres et leurs auteurs soient visibles pour leurs lecteurs potentiels, où qu'ils se trouvent.

Les éditeurs peuvent également découvrir de précieuses données détaillées sur leur public : qui sont ces gens ? Où habitent-ils ? Qu'est-ce qu'ils aiment et qu'est-ce qui est important pour eux ? Où font-ils leurs achats et qu'achètent-ils ? Comment parlent-ils de livres et d'autres contenus en ligne, et comment font-ils leurs recherches de livres ?



En tirant parti des données rendues disponibles par un Web de plus en plus interconnecté, les éditeurs peuvent positionner leurs auteurs et leurs livres de façon à les placer dans le contexte approprié, à les mettre en lien avec les personnes, les choses et les lieux pertinents partout sur le Web. Et ils peuvent le faire grâce à une connaissance approfondie et très fine de leurs lecteurs potentiels, en sachant comment diriger leurs efforts de marketing pour atteindre les personnes les plus susceptibles de devenir des acheteurs.