

## OBJECTIFS, INDICATEUR ET CIBLES - INFOLETTRE

Buts (ce qu'on veut mesurer)	Objectifs	Types d'indicateurs	Indicateurs de performance	Outils utilisés	Cibles	Tendances	Fréquence d'évaluation
1-Notoriété	1) Augmenter le trafic direct sur le site web www.trgirto.ca et sur le profil des médias sociaux	Acquisition	1) Nombre de « recommandation organique » sur les réseaux sociaux 2) Nombre de fois que l'URL est tapé directement dans la barre d'adresse 3) Volume de recherche directe du nom du site web dans Google	1) Statistiques inhérentes au réseaux sociaux 2) Google Analytics - Acquisition 3) Google Search Console	1) ↑ (0) 2) ↑ (534) 3) ↑ (829)	1) Élevé = notoriété 2) Élevé = notoriété 3) Élevé = notoriété	Bi-annuel
2-Visibilité	1) Augmenter le nombre de visites sur le site web www.trgirto.ca	Acquisition	1) Nombre de visites sur l'onglet « infolettre ». 2) Identifier les 5 pages les plus fréquentées	1) Google Analytics - Acquisition 2) Google Analytics - Acquisition	1) ↑ (# à déterminer lorsque l'onglet sera créé) 2) Infolettre en fait partie	1) Élevé = visibilité accrue 2) Aidera à cibler le contenu qui intéresse davantage les groupes de lecteurs.	Bi-annuel
2-Visibilité	2) Augmenter le nombre d'utilisateurs différents qui fréquentent le site web	Audience	1) Nombre total d'utilisateurs différents qui fréquentent le site web 2) Nombre total de nouveaux utilisateurs qui fréquentent le site web 3) Comparer les différents canaux dominants de trafic entre chaque période de publication (direct vs. organique vs. social vs. référents vs. courriels)	1) Google Analytics - Audience 2) Google Analytics - Audience 3) Google Analytics - Audience	1) ↑ (1192) 2) ↑ (1129) 3) En ordre décroissant d'importance: organique, directe, referral, social, email.	1) Élevé = visibilité accrue 2) Élevé = visibilité accrue 3) Les sources de trafic serviront à identifier quelle source fonctionne le mieux et où mettre les efforts de promotion.	5x/année (1:2, 2:3, 3:4, 4:5, 5:1)

2-Visibilité	1) Accroître le nombre d'abonnement à l'infolettre annuellement	1) Comportement 2) Conversion	1) Nombre d'abonnement 2) Taux de conversion des leads (partage) en abonnés	1) Cyberimpact 2) Google Analytics	1) ↑ 183 2) ↑ 1%	Élevé = visibilité accrue	Annuel
2-Visibilité (1 à 3) 1 - Notoriété (4)	1) Accroître le taux d'engagement des lecteurs dans le réseau	Comportement	1) Taux d'ouverture de l'infolettre 2) Taux de partage de l'infolettre 3) Nombre moyen de commentaires/réactions/likes de chaque catégorie (positif, négatif, neutre) sur la publication de l'infolettre (Facebook) 4) Réduire le taux de rebond sur le site web	1) Cyberimpact 2) Cyberimpact 3) Facebook 4) Google Analytics	1) 15%-25% 2) à déterminer 3) positif > négatif; positif > neutre 4) < 51,11%	1) 15% à 25% = généralement bon 2) Élevé = engagement élevé 3) Positif = notoriété 4) Faible = intérêt pour le contenu	1) à 3) 5x/année 4) Bi-annuel
1-Notoriété	1) Augmenter le taux de participation aux consultations publiques sur les PAFI	Conversion	1) Taux de clic sur le « call-to-action » pour participer à la consultation publique. 2) Nombre participants à la consultation publique	1) Statistiques inhérentes à Cyberimpact 2) Statistiques calculées selon les données de participation perçues provenant de diverses sources: site web MFFP, sur r-v en UG, par courriel TRGIRTO, par téléphone.	1) > du taux de clic sur le « call-to-action » de l'infolettre (14%). Acceptable = 25% 2) > 30 personnes/organisations (nombre de participants à la dernière consultation publique)	1) Nous renseigne sur l'intention de participer ou le potentiel de participants. 2) Élevé = + de notoriété	Annuel
1-Notoriété	1) Accroître les connaissances des lecteurs sur la planification forestière	Comportement	1) Temps passé à la lecture de l'infolettre (courriel)	1) Google Analytics	1) > 51 secondes	1) Nous renseigne sur la longueur du contenu à rédiger.	5x/année