

Segmentation de l'auditoire

Dès les premières étapes de développement, vous devez vous demander pour qui vous créez du contenu. Si vous avez envie de répondre « tout le monde », cette fiche-conseil est pour vous.

Même si votre projet vise à susciter réellement un intérêt général, il est important de segmenter votre auditoire en groupes de personnes aux caractéristiques communes, comme l'âge, le sexe, le lieu et les champs d'intérêt. Cela vous permet d'adapter les messages et les tactiques de marketing à chaque segment de l'auditoire.

Imaginons un large groupe démographique, comme les hommes et les femmes âgés de 18 à 34 ans. Pensez à toutes les différences entre la plupart des hommes de 18 ans et la plupart des femmes de 34 ans. Ils se trouvent généralement à des étapes très différentes de leur vie. La langue, les canaux et les messages nécessaires pour atteindre chaque sous-ensemble d'un groupe démographique devront probablement être très différents pour être efficaces.

Vous pouvez vous retrouver avec plus d'un auditoire cible. Ce n'est pas grave. Si vous pensez à de nombreux segments, donnez la priorité à ceux qui présentent les plus grandes possibilités.

Souvent, ce processus commence par une hypothèse : qui, selon vous, sera intéressé par votre contenu ? Plus tard, vous pourrez mettre votre théorie à l'épreuve et peaufiner les segments cibles.

Pour commencer, essayez de définir vos auditoires cibles, au moins en ce qui a trait aux données démographiques :

Âge. Sexe. Lieu géographique. Revenu. Études. État civil.

En plus des données démographiques, prenez en compte le profil psychographique de votre auditoire :

Personnalité. Mode de vie. Attitudes. Principes et croyances. Activités et champs d'intérêt.

Les données démographiques définissent votre auditoire.

Le profil psychographique explique pourquoi cet auditoire pourrait regarder votre contenu.

Créer des profils d'auditoire

Les profils d'auditoire sont des « personnages » fictifs qui font généralement partie de votre auditoire cible. La création de profils d'auditoire vous aide à imaginer les personnes que vous voulez atteindre. Par exemple :

« Alex est un développeur de 32 ans, célibataire, originaire de Toronto. Il s'occupe de sa mère qui est aux prises avec la démence. Alex dépense beaucoup d'argent en plats à emporter et en livraisons d'épicerie. Il aime les sports d'équipe, en particulier la balle molle. Pendant ses temps libres, il joue de la guitare et aime déguster de la bière artisanale avec ses amis. »

Valider les auditoires

Il existe toute une série d'outils gratuits qui peuvent vous aider à valider vos profils d'auditoire et la taille potentielle des auditoires relatifs au projet.



Google Analytics est un outil gratuit qui fournit des données approfondies sur le trafic des sites Web. Si vous avez déjà un site Web qui cible votre auditoire, consultez le compte Google Analytics du site pour obtenir des renseignements sur ses visiteurs. Google Analytics offre une foule de données précieuses sur l'âge, le sexe, le lieu et la langue des visiteurs, des renseignements sur les contenus les plus populaires, et bien plus encore.



Facebook Audience Insights rassemble des renseignements sur les personnes qui consultent votre page Facebook ou une autre page, ou sur tous ceux qui vont sur Facebook. Si vous n'avez pas encore de page pour votre projet, cherchez la ventilation de l'auditoire d'une page similaire. Les pages Facebook de l'équipe du projet, ainsi que celles des organisations de vos experts, constituent un excellent point de départ.

Consultez les **sites de médias sociaux** des autres projets qui offrent un contenu similaire ou qui attirent l'auditoire cible. Passez en revue les commentaires pour apprendre ce que vous pouvez sur les personnes les plus engagées. Remarquez les superadeptes ou les influenceurs clés qui pourraient être utiles dans votre stratégie. Là encore, il est bon d'explorer les comptes de médias sociaux de vos comédiens, de votre réalisateur ou des organisations partenaires.

Les rapports, les articles, les documents universitaires et les statistiques gouvernementales peuvent vous aider à mieux comprendre vos auditoires cibles. Vous pensez que les mères de la génération Y constituent votre auditoire cible principal ? De nombreux articles parlent des champs d'intérêt, des besoins et des habitudes de consommation médiatique de ce segment. Assurez-vous que la source de toute donnée en ligne est crédible.