

Ajuster les tactiques en fonction des données et des résultats

Même le plan de développement de l'auditoire le plus détaillé et le mieux documenté requerra des ajustements en cours de route. Ceci est important plus que jamais - considérez comment la pandémie mondiale a forcé presque tous les projets cinématographiques et télévisuels à ajuster leurs dates de sortie du jour au lendemain. Avec l'impossibilité d'une projection en présentiel, plusieurs se sont tournés essentiellement vers la sortie numérique et le visionnement en ligne, une façon de faire qui est devenue de plus en plus répandue avec le temps.

Quand devrais-je ajuster ma stratégie

Porter une attention particulière aux succès en ligne d'un projet (et peut-être plus important encore - aux échecs) vous permet d'ajuster les tactiques au fur et à mesure qu'elles sont nécessaires.

- Il se pourrait que votre plan de développement de l'auditoire ait prévu que votre auditoire se regrouperait sur Instagram, mais qu'en réalité, Facebook et Twitter soient devenus les canaux les plus mobilisés des médias sociaux.
- Peut-être aviez-vous prévu une série d'extraits vidéos qui sont tombés à plat et n'ont eu que peu de portée. Est-ce un contenu inadéquat, ou tout simplement pas le bon canal pour l'auditoire visé ? Peut-être que les extraits n'ont pas réussi à atteindre beaucoup de gens.
- Il est possible que le sujet en santé exploré dans votre projet devienne un important sujet de nouvelles, merci aux événements de la vie. Par exemple, un changement sur une politique gouvernementale concernant le financement de la santé mentale pourrait favoriser une conversation nationale sur la santé mentale.

Découvrez ce qui fonctionne et misez sur cela. Vous ne pouvez pas tout planifier, mais vous pouvez être prêt à vous réajuster en cas de besoin.

Quels paramètres devrais-je surveiller ?

Il est assez facile d'examiner le contenu de votre projet et d'évaluer ce qui fonctionne et ce qui ne fonctionne pas. Mais pour vraiment étayer vos décisions, il est nécessaire de plonger dans les données. Avant de le faire, rappelez-vous les objectifs de votre projet : Générez-vous du trafic vers un site Web ? Enregistrez-vous des visionnements vidéos ? Organisez-vous des inscriptions pour un événement numérique ? Différents objectifs nécessiteront de suivre la trace de différents paramètres.

Par exemple, si vous souhaitez générer du trafic vers un site Web, vous serez peut-être plus intéressé par des clics provenant des publications sur les réseaux sociaux et des campagnes par courriel. Si vous souhaitez générer des visionnements sur du contenu vidéo de courte durée, les lectures multimédias peuvent avoir plus d'importance.

Lecture suivante : La fiche-conseil - Tracer les données quantitatives et qualitatives