



ANALYSER



LOCALISER



ENGAGER



RÉPONDRE



TRACER

Comment les données peuvent être utilisées pour optimiser les stratégies de développement de l'auditoire

Les mesures de marketing sont une partie importante d'un plan de développement de l'auditoire efficace. L'analyse des données peut sembler intimidante — mais lorsqu'elle est bien faite, elle peut éliminer les suppositions de votre stratégie. Plus important encore, quantifier le succès par différentes méthodes peut vous aider à prendre des décisions stratégiques pour maximiser vos efforts de développement de l'auditoire.

Jenny a tiré parti des enseignements des saisons précédentes et a ajusté sa stratégie en conséquence. Pour la saison 3, l'équipe a remplacé Snapchat par TikTok, un choix qui s'est avéré déterminant dans leur succès.

Après avoir réalisé qu'Instagram était sous-performant, **Les Aventures du Pharmacien** ont changé et investi davantage sur Facebook, où ils ont constaté un retour sur investissement (ROI) plus élevé.

Parfaitement Imparfait s'attendait à ce que leur auditoire soit composé à 60 % de femmes et à 40 % d'hommes, mais il s'est avéré être composé de 80 % de femmes et 20 % d'hommes. Cette donnée leur a permis de mieux adapter leur contenu à leur auditoire.

Définir les objectifs

Évaluez ce que vous voulez réaliser avec vos actions de marketing. Fixer des objectifs réalistes est le fondement de stratégies mesurables. Vous cherchez à vendre des billets pour une projection ? Vous souhaitez que les gens regardent une émission ? Peut-être cherchez-vous à sensibiliser le public au problème de santé qui est au centre de votre histoire ? Essayez d'établir des objectifs clairs et réalisables.

Méthodes pour mesurer la performance

Il est important de suivre les performances de vos stratégies de développement de l'auditoire sur chaque plateforme. Si votre projet a un site Web, configurez Google Analytics et surveillez régulièrement les performances de votre site.

Les plateformes de médias sociaux comme YouTube, Instagram, Facebook et TikTok offrent des données qui révèlent des informations utiles sur qui interagit avec votre profil, à quelle fréquence et les types de contenu les plus populaires.

Les données quantitatives, c'est-à-dire les métriques exprimées sous forme de nombres, sont des indicateurs de succès importants. Les données qualitatives, c'est-à-dire les mesures subjectives qui ne peuvent pas être exprimées sous forme de chiffres, sont également essentielles. Les commentaires et les critiques sont des exemples de données qualitatives capitales qui peuvent vous aider à comprendre le succès de votre contenu.



ANALYSER



LOCALISER



ENGAGER



RÉPONDRE



TRACER

Points de données

Les objectifs de votre projet et/ou campagne définissent quels points de données doivent être collectés et analysés. Voici quelques points de données qui peuvent vous aider à mesurer le suivi de vos stratégies par rapport aux objectifs.

- **Vues** : le nombre de personnes qui ont consulté votre contenu. Il est important de noter que les « opinions » ne sont pas toujours égales. Les médias sociaux, le partage de vidéos et d'autres plateformes définissent souvent les vues différemment.
- **Taux d'achèvement de la vidéo** : pourcentage de spectateurs qui regardent une vidéo du début à la fin.
- **Auditoire** : nombre total de personnes différentes exposées, au moins une fois, à un contenu pendant une période donnée.
- **Taux d'engagement** : le pourcentage de l'auditoire qui interagit avec un élément de contenu.
- **CTR** : le rapport entre le nombre d'utilisateurs qui cliquent sur un lien spécifique et le nombre total d'utilisateurs qui consultent une page, un courriel ou une publicité.

La collecte de données

Le développement de l'auditoire n'est pas une activité consistant à « définir et passer à autre chose ». Une fois que vous avez lancé votre stratégie, il est important de surveiller les points de données sélectionnés pour aider à mesurer le succès.

Les données permettent d'obtenir des informations

Au fur et à mesure que votre base de données s'agrandit, vous devriez être en mesure de voir quelles stratégies fonctionnent pour créer des auditoires, et corriger les méthodes qui ne sont pas performantes.

Essayez de trouver des modèles dans les données qui fournissent des informations exploitables. Les publications avec un acteur particulier engendrent-elles plus d'engagements ? Les bandes-annonces plus longues génèrent-elles plus de vues ?

Agréger les données de l'auditoire avec ScreenMiner^{MC}

Rassembler des données issues de diverses plateformes, puis les analyser peut être fastidieux et prendre beaucoup de temps. ScreenMiner^{MC} est une solution logicielle qui agrège les données de l'auditoire provenant de plusieurs sources et permet de les visualiser pour leur donner une signification instantanée.