

Trousse d'outils - plan de découvrabilité

Utile pour l'élaboration d'une stratégie visant à rejoindre et captiver votre auditoire.

En quoi consiste un plan de découvrabilité?

En bref :

Un plan de découvrabilité comporte diverses initiatives qui permettront à votre auditoire cible de découvrir votre émission.

Il s'agit en quelque sorte d'une stratégie identifiant les façons dont vous, vos partenaires et vos diffuseurs/platformes exploiterez tous les outils à votre disposition, afin de promouvoir votre émission de façon intégrée et harmonisée, dans le but de rejoindre et captiver les jeunes tant au Canada qu'à l'international.



Pourquoi un plan de découvrabilité est-il nécessaire?



La promotion et la découvrabilité à l'échelle mondiale s'avèrent importantes au succès de tout contenu destiné aux plateformes audiovisuelles et numériques.

Les enfants ont désormais accès à une vaste quantité de contenus qu'ils peuvent obtenir instantanément (notamment sur YouTube, Netflix, les applications des diffuseurs, les médias sociaux et autres). Les producteurs doivent donc, dans un tel contexte, s'assurer que leur auditoire cible est en mesure de découvrir leur contenu.

Un plan de découvrabilité constitue également une composante clé de votre demande de financement auprès du Fonds Shaw-Rocket. En tant que partenaire financier, le Fonds Shaw-Rocket cherche à investir dans des contenus à la fois solides et originaux qui parviennent à captiver, séduire et enrichir les enfants d'aujourd'hui.

Comment élaborer un plan de découvrabilité?

Les plans les mieux élaborés sont ceux qui sont à la fois réalisables pour l'entreprise et appropriés pour l'auditoire visé.

À l'étape du développement, vous aviez une idée générale du concept et du budget. Or, vous devriez disposer également d'un plan de découvrabilité avant l'amorce de la production.

Vous trouverez ci-après une vingtaine de questions que nous avons préparées, et dont vous devriez tenir compte dans l'élaboration de votre plan de découvrabilité. L'idée étant que, tout comme pour un projet, chaque plan est unique en soi!



20 questions à prendre en considération



N'oubliez pas :

- Lorsque possible, fournissez des détails. Un simple « Nous prévoyons avoir recours aux médias sociaux » est beaucoup trop vague et général!
- Il n'est pas nécessaire de répondre à toutes les questions. Ne tenez compte que des éléments pertinents pour votre émission et votre auditoire cible.
- Si vous n'êtes pas familier avec les médias sociaux, la publicité et la promotion, vous pourrez peut-être songer à solliciter les services d'une firme externe qui vous aidera dans la préparation de votre plan.

1. AUDITOIRE

- Dans quelle catégorie d'âge se situe votre auditoire cible?
 - Soyez spécifique (p. ex., les enfants à l'école primaire âgés de 7 à 9 ans)
- Ciblez-vous également un auditoire secondaire?
 - Certaines émissions pourraient également intéresser un auditoire plus jeune ou plus âgé que celui visé au départ, voire même les parents et les enseignants
- Votre émission convient-elle aux visionnements en famille?
 - Les parents l'écouteront-ils en compagnie de leurs enfants?
 - En ferez-vous activement la promotion tant auprès des enfants que de leurs parents (plutôt que de cibler les enfants d'âge préscolaire pour une émission que les parents pourraient peut-être regarder)?



2. APPLICATIONS ET JEUX



- Votre émission comportera-t-elle des applications ou jeux afférents?
- Quel est le concept?
- Quelle(s) plateforme(s) utiliserez-vous?
- En quoi l'application/le jeu intéressera-t-il l'auditoire tout en approfondissant son expérience?

3. SITE WEB

Votre émission aura-t-elle un site web afférent?



4. MÉDIAS SOCIAUX

- Quels médias sociaux prévoyez-vous utiliser?
- Créez-vous des canaux spécifiques pour l'émission, ou utiliserez-vous plutôt les canaux existants de l'entreprise?
- De quelle façon vous y prendrez-vous pour interagir avec votre auditoire?
- Si vous ciblez des adolescents, comment prévoyez-vous les rejoindre?
- Si votre auditoire est âgé de moins de treize ans, ciblez-vous également les parents?



5. CONTENU NUMÉRIQUE

En plus des applications ou jeux, quel type de contenu comptez-vous créer pour votre site web ou vos divers comptes sur les médias sociaux?

Développez les contenus et stratégies de publication en fonction de chacune des plateformes (tant à des fins promotionnelles pour générer un intérêt envers l'émission, que de relation avec votre auditoire)



6. PORTÉE SOCIALE



- Prévoyez-vous approcher les blogueurs et influenceurs afin de faire connaître l'émission ou de développer des promotions croisées?
- Pouvez-vous tirer profit de mots-clics afin de promouvoir l'émission?

7. BULLETIN ÉLECTRONIQUE



Prévoyez-vous lancer un bulletin électronique ou fournir du contenu exclusif aux amateurs de l'émission?

8. AMATEURS

Pouvez-vous tirer profit d'amateurs actuels de l'émission? Y en a-t-il un nombre important? Comment comptez-vous les approcher?

Les principaux membres de l'équipe et de la distribution ont-ils à leur tour des admirateurs que vous pouvez rejoindre via les médias sociaux ou autres avenues?



9. PUBLICITÉ PAYÉE

Prévoyez-vous étudier les avenues publicitaires en ligne via Facebook, YouTube, Google Adwords ou autre?

Tâchez de bien cibler votre auditoire en ligne et de développer les initiatives publicitaires les mieux adaptées (p. ex., une bande-annonce sur YouTube, de courtes vidéos ou des photos publiées sur Instagram ou des pages commanditées sur Facebook)



10. DIFFUSEURS/PLATEFORMES



De quelle façon les diffuseurs/platformes contribueront-ils aux efforts visant à assurer que l'émission rejoindra un vaste auditoire?

Déterminez des façons dont ils pourraient intervenir au niveau du contenu numérique, des médias sociaux, des partenariats ou encore des événements

11. PARTENAIRES



Comptez-vous établir un partenariat avec une organisation ou un organisme de bienfaisance?

Comment pourront-ils contribuer à la promotion de l'émission?

12. MÉTHODES TRADITIONNELLES DE MISE EN MARCHÉ



Quelles méthodes traditionnelles de mise en marché comptez-vous exploiter afin d'accroître la portée de votre émission?

À considérer : communiqués de presse, magazines, radio, télé et autres

13. CONCOURS



Prévoyez-vous organiser un concours?

Les concours ne se limitent pas qu'aux jeux et compétitions télévisés. Ils peuvent également s'avérer un excellent outil de promotion de l'émission favorisant un intérêt accru de l'auditoire ciblé.

De quelle façon les enfants peuvent-ils participer?

Comment prévoyez-vous en faire la promotion?

14. DOCUMENTS PROMOTIONNELS



Envisagez-vous de distribuer des documents ou de vendre des items promotionnels?

Où et à quel moment?

15. LANCEMENT

Organiserez-vous un événement pour souligner le lancement de l'émission?
De quelle façon en ferez-vous la promotion?



16. ÉVÉNEMENTS



Organiserez-vous des événements de nature expérientielle, qui permettront aux enfants d'explorer l'univers de l'émission et d'en découvrir les personnages?

Songez à la possibilité de vous joindre à des événements existants ciblant le même auditoire.

17. PORTÉE INTERNATIONALE



De quelle façon votre stratégie favorisera-t-elle la notoriété de votre émission auprès des enfants partout au monde?

18. EXPÉRIENCE



Avez-vous, de par le passé, élaboré des stratégies pour des émissions semblables qui se sont soldées par un succès?

19. ÉQUIPE

Vos stratégies seront-elles développées à l'interne ou prévoyez-vous avoir recours à des consultants?



20. BUDGET



Quelle somme prévoyez-vous allouer à chacune des composantes de votre stratégie?

Tenez compte entre autres du développement, de la création et de la mise en œuvre du plan, de même que de tout contenu additionnel, événement, concours, promotion ou publicité payée.

Prévoyez aussi la façon dont vous comptez financer le coût de votre plan – celui-ci fait-il partie de votre budget de production?

Pouvez-vous compter sur un financement additionnel?

Vous y êtes presque!



Après avoir pris connaissance des vingt éléments précédents, vous devriez être en mesure de mieux saisir la nature de votre auditoire cible, là où vous pourrez le rejoindre et les façons dont il découvrira et interagira avec votre émission.

Utilisez vos réponses afin d'élaborer un plan à la fois détaillé et réalisable, que vous incluez lors du dépôt de votre demande de financement auprès du Fonds Shaw-Rocket.

Fournissez le plus de détails possible. Sachez cependant que le plan est appelé à changer et évoluer tout au long de la production de l'émission.

Voici une liste de contrôle que vous pourrez utiliser pour suivre votre plan.

Liste de contrôle du plan de découvrabilité

Avez-vous envisagé :

- Auditoire
- Applications et jeux
- Site web
- Médias sociaux
- Contenu numérique
- Portée sociale
- Bulletin électronique
- Amateurs
- Publicité payée
- Diffuseurs/platformes
- Partenaires
- Méthodes traditionnelles de mise en marché
- Concours
- Documents promotionnels
- Lancement
- Événements
- Portée internationale
- Expérience
- Équipe
- Budget