

Guide pour développer un auditoire avec succès

Voici quelques conseils sur les façons d'élaborer un plan optimal pour le développement d'un auditoire, lors d'une demande de financement soumise au Fonds Shaw-Rocket.

Lors du développement de votre plan, n'oubliez pas de mettre en relief la **stratégie** à l'origine de chacune des tactiques.

Dans le cas d'une programmation destinée aux enfants, chaque groupe d'âge requiert une stratégie différente. Identifiez le groupe d'âge de votre auditoire, et déterminez si celui-ci est différent de l'auditoire ciblé aux fins de promotion de l'émission. Réfléchissez aux endroits où se trouve votre auditoire, et ce à quoi ces gens ont accès. *Tâchez de déterminer si vos stratégies promotionnelles ciblent votre auditoire ou leurs parents (ou tout autre groupe influent tel que les enseignants).*

Le contenu numérique complémentaire constitue un élément important de l'expérience des enfants. Indiquez tout contenu additionnel que vous allez créer et comment vous le ferez découvrir à votre auditoire. *Vous pouvez songer à un site Web, des jeux, des applications, des éléments à télécharger, des chansons, des outils éducatifs, etc., qui sont appropriés pour votre projet.*

Plusieurs émissions pour enfants se prêtent bien aux partenariats. Songez aux façons dont des partenaires pourraient contribuer à faire connaître votre émission auprès de leurs propres auditoires. *L'autopromotion n'est pas si simple! Songez aux avantages de tirer profit des diffuseurs, des organismes de bienfaisance, des influenceurs, voire même de vos autres émissions.*

La plupart des émissions pour enfants s'avèrent une occasion de leur proposer des expériences ou du matériel concrets. Quelles sont vos stratégies en termes d'initiatives hors ligne visant à faire connaître votre émission auprès de votre auditoire? *Songez au marchandisage, à des jouets, des tournées, des livres ou encore des événements.*

Soyez toujours conscients de la sécurité des enfants et des limites d'âge imposées par les plateformes. Précisez votre stratégie dans le choix des plateformes promotionnelles et leur exploitation efficace. Comment prévoyez-vous vous y prendre pour capter l'attention des amateurs de l'émission? *Considérez en quoi les contenus seront différents, selon qu'ils soient publiés sur les médias sociaux, votre site Web ou encore des sites de jeux. Miserez-vous sur des interactions en direct ou virtuelles? Des concours? Diverses activités? Ces initiatives ciblent-elles les parents ou les enfants?*

Compte tenu de la vaste quantité de contenus offerts aux enfants, les médias payants constituent souvent une façon efficace de rejoindre un auditoire. Indiquez où vous prévoyez annoncer votre projet, ainsi que la fréquence et les raisons pour lesquelles vous privilégiez ces plateformes. *Aurez-vous recours à des publicités dans des magazines en ligne? Miserez-vous plutôt sur les médias sociaux? Ou sur l'achat de mots-clés?*

Plusieurs enfants sont devenus familiers avec l'internet à un très jeune âge. Aussi, nombre de parents explorent le contenu privilégié par leurs enfants. Quelle est votre stratégie pour assurer que votre émission pourra facilement être découverte à l'aide des moteurs de recherche? *Songez à un site Web, à une page sur le site IMDb ou Wikipédia, ou encore à un recours aux métadonnées.*

La production de contenu pour enfants sur les médias est en soi un travail à temps plein. Il importe donc de consacrer des ressources à la mise en œuvre de vos stratégies de découvrabilité. Identifiez la personne qui sera responsable de la gestion et du suivi de votre plan, ainsi que de l'analyse des résultats.

Guide pour développer un auditoire avec succès

Il importe que les enfants puissent se reconnaître dans le contenu qui leur est destiné. Discutez des façons dont vous allez prioriser l'équité, la diversité et l'inclusion dans le contenu autant qu'au sein de votre équipe.

Les meilleures stratégies sont celles qui sont tournées vers l'avenir. Ajoutez un calendrier des événements à venir à votre stratégie. *Précisez les dates pour le lancement sur les médias sociaux, les avant-premières, la diffusion de l'émission, les initiatives publicitaires et le merchandisage.*

Tout n'est pas gratuit. Détaillez le budget que vous prévoyez consacrer spécifiquement au développement de votre auditoire. *Tenez compte des médias sociaux, de la gestion de communautés, de votre site Web, de publicités payantes et de tout matériel additionnel.*

Une fois vos idées clairement définies, indiquez comment vous prévoyez mesurer le succès de vos initiatives. *Comment allez-vous vous ajuster si les résultats ne sont pas à la hauteur de vos attentes?*

Pour la liste complète des exigences, référez-vous au [gabarit du Plan pour le développement d'un auditoire](#).

Pour l'élaboration de votre budget, utilisez le [gabarit du Budget pour le développement d'un auditoire](#).