



# Plan de développement de l'auditoire (gabarit)

L'objectif d'un plan de développement de l'auditoire est d'accroître la découvrabilité de votre projet. Un tel plan détermine les objectifs du projet en ce qui a trait à la portée et la participation de l'auditoire, ainsi que les mesures à prendre afin d'atteindre de tels objectifs.

Le [Fonds Bell](#), le [Fonds Shaw-Rocket](#) et le [Fonds TELUS](#) ont procédé à une uniformisation de leurs exigences en ce qui a trait à la documentation requise pour le développement de l'auditoire.

Ainsi, le présent document énonce leurs exigences pour l'élaboration d'un Plan de développement de l'auditoire. S'il s'agit de votre première fois, il vous est possible d'élaborer un Plan préliminaire de développement de l'auditoire, une étape initiale qui peut parfois s'avérer suffisante pour présenter une demande de financement. Consultez les principes directeurs des programmes de chacun des fonds afin de déterminer si un plan préliminaire ou complet pour le développement d'un auditoire est requis et à quelle étape vous devez les fournir respectivement.

Votre Plan de développement de l'auditoire devrait comporter quatre éléments essentiels, soit : les objectifs; le(s) auditoire(s) cible(s); la recherche; et la stratégie. Un calendrier et un budget détaillés seront également exigés avant d'octroyer un financement.

## 1. Principaux objectifs

Lors de l'élaboration d'un plan de développement de l'un auditoire, il est parfois préférable de commencer par la fin. Qu'espérez-vous accomplir? Tâchez d'établir des objectifs spécifiques. Par exemple :

- Accroître le nombre de téléspectateurs lors d'une télédiffusion (ou d'un lancement en ligne)
- Bénéficier d'une reconnaissance, p. ex., remporter des prix ou être présenté lors de festivals
- Monétiser le contenu, p. ex., vendre des téléchargements en ligne
- Générer un achalandage sur une chaîne YouTube



## 2. Auditoire(s) cible(s)

Déterminez le(s) segment(s) d'auditoire ciblé(s) par le projet. Ici, des données démographiques (âge, sexe, géolocalisation) s'avèrent essentielles. Tâchez d'ajouter des précisions quant aux intérêts, au style de vie, aux valeurs, aux habitudes de consommation, aux activités et autres de votre/vos auditoire(s).

## 3. Étude de marché et recherche

Une étude de marché permet de mettre en relief les opportunités et les obstacles dans le développement d'un auditoire. Celle-ci devrait inclure :

- Des données et informations sur l'auditoire, p. ex., une analyse de contenus comparables justifiant le choix des segments ciblés; les plateformes en ligne fréquentées par votre/vos auditoire(s) ciblé(s); ou encore des influenceurs potentiels.
- Un profil de vos partenaires, p. ex., la portée et l'influence en ligne des partenaires avec lesquels vous allez collaborer dans le développement d'auditoires pour votre projet, incluant leur portée sur les médias sociaux, leurs listes de diffusion (incluant par courriel), ainsi que leur site Web. Lorsque approprié, incluez des renseignements pertinents sur l'impact autre que numérique de vos partenaires, p. ex., des événements en direct, ou des opportunités promotionnelles ou publicitaires traditionnelles pouvant être exploitées aux fins de promotion de votre projet. De tels partenaires peuvent par exemple inclure des diffuseurs, des chaînes de diffusion en continu (*streaming*) en ligne, des distributeurs, des agents de vente, des commanditaires, des lieux, des experts et organisations spécialisées, des influenceurs célèbres ou encore des personnalités publiques.
- Une évaluation des avenues potentielles de couverture médiatique, des activations non numériques et autres opportunités de rejoindre votre/vos auditoire(s) cible(s) ailleurs qu'en ligne.

Votre étude de marché pourrait également inclure d'autres constats, p. ex., des contenus similaires pouvant rivaliser avec votre projet pour capter l'intérêt de l'auditoire, ou des renseignements pertinents sur le développement des auditoires.

## 4. Stratégie

La stratégie s'appuie sur les résultats de vos recherches et devrait inclure les éléments suivants :



**Points de contact avec l'auditoire** – Quelles avenues, plateformes et tactiques allez-vous privilégier afin de rejoindre votre/vos auditoire(s)? Il est question ici des avenues et plateformes que fréquenteront cet/ces auditoire(s) afin d'interagir avec votre contenu, p. ex., les médias sociaux; les sites Web; les initiatives promotionnelles par courriel; les jeux/applications; ou encore des événements en direct. Quant aux tactiques, celles-ci incluent toute autre façon dont vous prévoyez communiquer avec votre auditoire, p. ex., les relations publiques; la publicité dans les médias traditionnels; ou encore les infolettres.

Chaque point de contact exploité par le demandeur devrait inclure :

- **Un justificatif** – Il s'agit simplement d'une phrase ou deux expliquant les raisons pour lesquelles vous considérez un point de contact en particulier comme étant important dans votre stratégie. Par exemple, un constat émergent de votre étude de marché pourrait révéler que *l'auditoire cible est important et interagit beaucoup avec du contenu similaire sur Facebook*, ou encore que *le projet implique des personnalités publiques appréciées, justifiant ainsi le recours aux relations publiques afin de générer des retombées médiatiques importantes*.
- **Les objectifs** – Il s'agit ici des objectifs spécifiques aux points de contact avec l'auditoire. Ils demeurent en lien avec les principaux objectifs indiqués plus haut, tout en s'appliquant spécifiquement à chaque point de contact. Par exemple, alors que votre objectif principal serait de *générer des visionnements pour votre série sur YouTube*, l'objectif pour le compte Twitter de votre projet pourrait être de *favoriser des échanges entre les téléspectateurs après chaque épisode*.
- **L'approche quant au contenu** – Identifiez le contenu et les éléments créatifs qui seront créés pour chacun des points de contact avec l'auditoire. Ajoutez des renseignements sur l'approche créative privilégiée, le format (p. ex., des vignettes vidéo scénarisées, des photos de tournage, des jouets ou autre marchandise, etc.), ainsi que le nombre d'éléments créatifs prévu. Un exemple : *un ensemble maison pour une soirée de visionnement (en français et en anglais) incluant une vidéo comportant un mot de bienvenue des comédiens, des images exclusives, ainsi que des suggestions de menus, sera élaboré et affiché sur le site Web*. Ou encore : *tous les jours durant les deux semaines précédant le lancement de la série, une photo et du contenu écrit seront publiés sur Facebook afin de présenter celle-ci à l'auditoire. Un gestionnaire de communauté assurera un suivi et répondra quotidiennement aux commentaires publiés*.



- **Mesures du succès** – Indiquez quels sont les éléments que vous comptez mesurer à partir de la collecte de données que vous ferez. Les données ainsi mesurées devraient être en lien direct avec vos objectifs.
  
- **Plan des partenaires** – Quels partenaires vous aideront à développer un auditoire pour le projet? Ces partenaires peuvent par exemple inclure des diffuseurs, des chaînes de diffusion en continu (*streaming*) en ligne, des distributeurs, des agents de vente, des commanditaires, des lieux, des experts et organisations spécialisées, des influenceurs célèbres ou encore des personnalités publiques. Veuillez joindre à votre plan tout lien vers la plateforme des partenaires, ainsi qu'une description de leur plan ou de leur contribution.
  
- **Alignement** – Décrivez les façons dont votre stratégie pour le développement d'un auditoire concorde avec les plans de vos partenaires, p. ex., les diffuseurs ou les organisations.
  
- **Publicité payante** – Si votre stratégie pour le développement d'un auditoire inclut de la publicité payante, indiquez les plateformes et le budget proposés, ainsi que les mécanismes que vous prévoyez utiliser aux fins de mesure du succès. Il importe également d'expliquer en quoi la publicité payante viendra compléter les plans des partenaires et les initiatives destinées aux médias sociaux afin de décupler la portée de l'auditoire.

## Calendrier

Élaborez un calendrier détaillé indiquant les dates importantes suivantes :

- Début des activités pour le développement de l'auditoire (**date de pré-lancement**), habituellement de 4 à 8 semaines avant une première diffusion ou un lancement en ligne du contenu principal.
- Lancement du contenu principal (**date de lancement**).
- Diminution progressive des activités pour le développement de l'auditoire.

## Budget, expertise et ressources

La stratégie de développement de l'auditoire ainsi que le calendrier doivent correspondre au budget, à l'expertise et aux ressources disponibles.



Déterminez le financement total disponible afin d'assurer la mise en œuvre de la stratégie de développement de l'auditoire.

Identifiez qui, parmi votre équipe, sera responsable de la mise en œuvre, ou de superviser la mise en œuvre, de la stratégie pour le développement d'un auditoire. Prévoyez-vous collaborer avec, ou recruter les services d'une agence externe ou d'experts en marketing spécialisés dans le développement d'un auditoire? Incluez toute lettre d'engagement ainsi qu'un lien vers une brève description des agences ou experts proposés.

Si vos partenaires prévoient contribuer financièrement ou fournissent leur expertise ou ressources à vos stratégies de développement de l'auditoire pour le projet, incluez toute lettre d'appui précisant la nature d'un tel engagement.

Un budget détaillé pour le développement de l'auditoire pourrait être exigé lors du dépôt d'une demande de financement. [Les postes budgétaires pour le développement de l'auditoire sont énumérés dans le gabarit du budget pour le développement de l'auditoire.](#) Ces éléments peuvent faire partie du budget de production ou être indiqués séparément. Consultez les principes directeurs de chaque fonds pour de plus amples renseignements sur les exigences budgétaires et les délais pour soumettre le présent document.

-----

La plus récente version du Plan pour le développement d'un auditoire est disponible [ici](#).

Pour toute question ou rétroaction sur ces nouveaux outils pour le développement d'un auditoire, veuillez faire parvenir un courriel à : [admin@rocketfund.ca](mailto:admin@rocketfund.ca)

*Le Fonds Bell, le Fonds Shaw-Rocket et le Fonds TELUS collaborent afin de favoriser la découvrabilité du contenu canadien et doter les producteurs de nouveaux outils et de connaissances précieuses pour les aider à développer des auditoires pour leurs projets. Ce plan de développement de l'auditoire uniformise ainsi les exigences des trois bailleurs de fonds. Ces lignes directrices ont été élaborées avec l'expertise de Magnify Digital.*