



Plan préliminaire de développement de l'auditoire

L'objectif du Plan préliminaire de développement de l'auditoire est d'établir une base pour l'élaboration d'un Plan de développement de l'auditoire à la fois documenté, exhaustif et mesurable.

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 d'un auditoire. Ainsi, le présent document énonce leurs exigences pour les premières étapes dans l'élaboration d'un Plan préliminaire de développement de l'auditoire, ce qui peut parfois s'avérer suffisant pour une demande de financement. Consultez les principes directeurs des programmes de chacun des fonds afin de déterminer si un plan préliminaire ou complet de développement de l'auditoire est requis et à quelle étape vous devez les fournir respectivement.

Le Plan préliminaire de développement de l'auditoire devrait tenir sur approximativement 2 pages et comporter des informations de base pour chacun des cinq éléments suivants, soit : objectifs; auditoire cible; plan des partenaires; aperçu initial des façons dont vous prévoyez rejoindre et interagir avec votre auditoire; et aperçu des ressources disponibles pour la mise en œuvre du plan.

▪ Principaux objectifs

Lors de l'élaboration d'un plan de développement de l'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

▪ Auditoire(s) cible(s)

Déterminer 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). Ajoutez également des informations et données à l'appui des façons dont vous en êtes venu à identifier le(s) segment(s) d'auditoire le(s) plus pertinent(s) pour le projet.

- **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.
- **Concepts initiaux pour le développement de l'auditoire** – Le Plan de développement de l'auditoire que vous allez éventuellement élaborer devra être documenté et s'appuyer sur des données justificatives, et devra également concorder avec le plan de vos partenaires. À cette étape préliminaire, vous avez sans doute déjà en tête quelques idées des façons dont vous prévoyez développer votre auditoire, ainsi que des plateformes privilégiées par celui-ci pour interagir avec votre contenu. N'hésitez pas à inclure un bref aperçu de tout concept initial, des principales dates, des événements prévus, ou encore des façons dont vous prévoyez établir des liens avec votre auditoire. Vos idées seront étudiées plus en profondeur lors de l'élaboration d'une stratégie pour le développement de votre auditoire.
- **Expertise budgétaire et marketing** – Déterminez le montant du financement que vous prévoyez obtenir pour assurer la mise en œuvre de votre Plan de développement de l'auditoire. Fournissez des renseignements sur la ou les personne(s) parmi votre équipe qui sera/seront responsable(s) 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'auditoire? Incluez toute lettre d'engagement ainsi qu'un lien vers une brève description des agences ou experts proposés.

Pour toute question ou rétroaction sur ces nouveaux outils pour le développement d'un auditoire, veuillez faire parvenir un courriel à info@fondstelus.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 préliminaire 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](#).