

Vue d'ensemble

Le marketing mené par les producteurs canadiens est essentiel au succès des contenus liés au bien-être au Canada. Les diffuseurs, distributeurs et plateformes numériques jouent un rôle clé pour assurer l'accessibilité de ces contenus, mais leur capacité à faire la promotion de projets individuels est souvent limitée en raison de demandes concurrentes. C'est pourquoi marketing mené par les producteurs est indispensable.

Vos efforts font toute la différence : ils permettent non seulement d'atteindre les auditoires canadiens, mais aussi de les inspirer à réfléchir, ressentir et passer à l'action.

Le Plan complet de développement de l'auditoire (PCDA)

Le PCDA est la feuille de route stratégique de votre projet **pour atteindre, engager et exercer une influence auprès des auditoires canadiens**. Il vous aide à concentrer vos efforts, à prendre des décisions éclairées et à créer un intérêt dès les premières étapes du développement jusqu'à la sortie du projet. Créer le PCDA tôt — avant le début de la production — peut vous permettre de :

- Clarifier les objectifs et orienter les choix créatifs ;
- Obtenir des partenariats et du soutien médiatique ;
- Générer un intérêt avant le lancement ;
- Planifier efficacement votre budget.

Financement minimum

Le Fonds TELUS allouera son financement de manière à ce que les montants minimums suivants soient inclus dans le budget du projet pour soutenir le marketing mené par les producteurs :

- Un minimum de 5 000 \$ pour collaborer avec **une Agence de marketing préapprouvée afin de créer** un PCDA, incluant au minimum une stratégie marketing numérique visant les auditoires canadiens.
- Un minimum de 50 000 \$ pour collaborer avec **une Agence de marketing préapprouvée afin d'exécuter** la stratégie marketing numérique, incluant la publicité payante.

Soutien additionnel offert

Au-delà des montants minimums, le Fonds TELUS propose un financement, des ressources et des outils supplémentaires pour vous aider à bâtir et maintenir l'engagement de l'auditoire :

- Financement pour développer et mettre en œuvre **d'autres stratégies canadiennes** (ex. : engagement communautaire, marketing traditionnel, relations de presse ou relations publiques).
- Financement en production pour créer un **Contenu complémentaire** substantiel venant renforcer le PCDA (ex. : courtes vidéos numériques, images, canaux sociaux, site web, balados, outils d'apprentissage, guide de discussion, trousse de presse, matériel pour événements en direct, infolettres, blogs).
- Financement en post-lancement pour poursuivre le développement de l'auditoire après l'achèvement du travail initial de développement.
- **Outil d'écoute sociale** – Bulletins hebdomadaires regroupant les mentions en ligne de votre projet.
- **ScreenMiner^{MC}** – Licence prépayée pour un outil qui agrège des données d'auditoire provenant de plusieurs plateformes.
- **Vitrine des projets et campagnes de publicité numérique** – Visibilité accrue pour promouvoir votre projet et renforcer vos efforts de rayonnement.

Consultez les Lignes directrices pour tous les détails concernant le financement offert, les exigences minimales, ainsi que les exceptions liées aux montants alloués au marketing et à l'utilisation d'Agences de marketing préapprouvées.

Pour répondre aux exigences du Fonds TELUS, votre PCDA doit inclure les cinq composantes suivantes :

1. **Objectifs** – Ce à quoi ressemble le succès auprès des auditoires canadiens.
2. **Recherche** – Données de l'auditoire et tendances de marché.
3. **Stratégie** – Actions pour faire croître et engager les auditoires canadiens.
4. **Mesure** – Comment la performance sera suivie.
5. **Auditoires internationaux et monétisation (Facultatif)** – Comment les efforts à l'international viendront compléter le développement de l'auditoire au Canada.

Afin de préparer les Producteurs à travailler efficacement avec une Agence de marketing préapprouvée, le Fonds TELUS a créé un formulaire - Résumé exécutif. Ce formulaire peut être utilisé pour élaborer un aperçu des objectifs du PCDA, du calendrier, du financement, du budget et des postes clés. Veuillez noter que vous n'avez pas à déposer ce document avec votre demande; il est destiné à un usage interne uniquement.

1. Objectifs : Définir le succès au Canada

La première section de votre Plan complet de développement de l'auditoire (PCDA) est celle des Objectifs. Dans cette section, indiquez clairement les résultats que vous souhaitez atteindre.

Requis : Objectifs au Canada

Définissez l'**influence** que vous souhaitez que votre contenu ait sur les auditoires canadiens, particulièrement du point de vue de la santé et du bien-être. Que doit apprendre, ressentir ou faire votre auditoire après avoir vu votre projet ?

Exemples :

- **Sensibiliser** – Accroître la compréhension d'un problème lié au bien-être en présentant de nouvelles perspectives.
- **Encourager la réflexion** – Inciter les auditoires à penser différemment et à discuter du problème dans leurs communautés.
- **Susciter l'émotion** – Créer des liens émotionnels qui rendent le problème personnel et pertinent.
- **Inciter à l'action** – Encourager les auditoires à participer à une cause, à modifier leurs comportements ou à assister à des événements.
- **Favoriser l'engagement communautaire** – Stimuler des partenariats et des collaborations autour de votre sujet.

2. Recherche : Comprendre son auditoire

Dans la section 2, montrez que votre PCDA repose sur des données concrètes concernant votre auditoire cible et les conditions du marché.

Requis : Auditoire cible au Canada

- Quels sont vos segments cibles (âge, genre, lieu géographique) ?
- Quelles autres données renforcent votre plan (intérêts, style de vie, valeurs, habitudes de consommation) ?
- Quel contenu semblable a su engager des auditoires similaires ? Quelles tactiques ces projets ont-ils utilisées ? Quels résultats ont-ils obtenus ?
- Existe-t-il déjà des auditoires pour votre projet (comptes de médias sociaux, sites web, groupes) ?

Requis : Partenaires de distribution au Canada

- Quels partenaires ont accepté de diffuser votre contenu (diffuseurs, services en ligne ou distributeurs en salles) ?

- Quel est leur engagement marketing envers votre projet ?
- Comment leur auditoire correspond-il à votre auditoire cible ?
- Avez-vous fait des recherches sur des contenus comparables pour identifier d'autres partenaires de distribution potentiels au Canada ?

Requis : Autres partenaires canadiens

- Organisations en santé, ambassadeurs de l'auditoire, causes sociales, influenceurs, organisateurs d'événements.
- Comment contribueront-ils à accroître la portée et l'engagement au Canada ?

3. Stratégie : Croissance et mobilisation de l'auditoire canadien

Dans la section 3, présentez les **actions** à entreprendre en vous appuyant sur votre recherche. Votre PCDA doit comprendre, au minimum, une stratégie marketing numérique robuste adaptée aux auditoires canadiens.

Requis : Stratégie de marketing numérique

Votre stratégie numérique pour le Canada doit définir :

- **Canaux et tactiques** – Où (Instagram, YouTube, courriels, forums) et comment (publications organiques, contenus sponsorisés, partenariats) atteindre l'auditoire.
- **Objectifs par tactique** – Ce qui définit le succès sur chaque plateforme ou canal.
- **Plan de contenu** – Types de Contenu complémentaire qui seront utilisés pour soutenir votre stratégie marketing numérique (bandes-annonces, extraits, citations), formats (vidéo, image, texte), fréquence de publication.

Assurez-vous que votre stratégie marketing numérique comprend également ces trois composantes obligatoires :

- **Publicité payante** – Comment utiliserez-vous la publicité ciblée pour accroître la portée et l'engagement ?
- **Stratégie de partenariats** – Comment vos efforts seront coordonnés avec ceux de vos partenaires canadiens pour élargir votre portée (ex. : diffuseurs, services numériques en ligne, distributeurs en salle, organisations en santé et ambassadeurs de l'auditoire) ?
- **Gestion de la communauté** – Qui répondra aux questions de l'auditoire ? Sur quelles plateformes ? À quelle fréquence ?

Facultatif : Autres stratégies canadiennes

Au-delà de la stratégie marketing numérique, vous pourriez envisager d'autres activités pour atteindre et engager les auditoires canadiens. Voici trois axes stratégiques qui ont été utilisés en complément du marketing numérique pour développer les auditoires de contenu lié au bien-être :

- **Marketing traditionnel** – Imprimé, radio, affichage, etc.
- **Relations publiques** – Couverture médiatique, entrevues, critiques.
- **Campagnes d'engagement communautaire** – Projections, panels, ateliers.

Si votre PCDA comprend d'autres stratégies canadiennes, pour chacune d'elles :

1. Énoncer les objectifs ;
2. Décrire le plan d'action ;
3. Lister le contenu complémentaire ;
4. Définir comment vous mesurerez le succès.

RAPPEL : Le Fonds TELUS allouera son financement de manière à ce que votre budget comprenne 55 000 \$ pour collaborer avec une Agence de marketing préapprouvée afin de créer et d'exécuter, au minimum, une stratégie marketing numérique. Vous pouvez également demander un financement additionnel au Fonds TELUS pour vous aider à développer et mettre en œuvre d'autres stratégies

canadiennes, en plus de la stratégie marketing numérique, ainsi qu'à créer du Contenu complémentaire pour soutenir le PCDA.

4. Mesure : Tracer les progrès et évaluer le succès

Décrivez à quoi ressemble le succès et comment vous allez le mesurer.

Requis : Indicateurs pour l'auditoire canadien

- **Portée de l'auditoire** – Suivez le nombre de personnes au Canada exposées à votre contenu (ex. : statistiques de portée et de taux de clics des publicités payantes, impressions organiques, utilisateurs uniques).
- **Performance de visionnement** – Mesurez le nombre total de vues et la durée moyenne de visionnement.
- **Indicateurs d'engagement** – Mesurez les mentions « J'aime », les partages, les commentaires et les discussions.

Requis : Rapports sur l'auditoire et les ventes

Vos obligations de rapport sur l'auditoire et les ventes, conformément à ce qui est stipulé dans l'entente de financement du Fonds TELUS, peuvent être remplies directement dans ScreenMiner^{MC}. Cet outil, détenu et conçu par Magnify Digital, permet aux producteurs de recueillir et de visualiser des données pour :

- Les médias sociaux détenus, site web, plateformes de partage vidéo et campagnes numériques payantes.
- Certaines chaînes de diffusion en continu appartenant à des diffuseurs, telles que CBC Gem, ICI tou.tv, Noovo et APTN Lumi.
- Le marketing traditionnel et/ou activations en personne, comme des projections publiques.
- Les médias gagnés et prix.
- Les ventes.

5. Auditoires internationaux et monétisation (facultatif)

Nous reconnaissons l'importance des auditoires internationaux et de la monétisation. Si vous avez des plans dans ces domaines, veuillez les présenter ici — en particulier s'ils peuvent compléter votre stratégie canadienne. Bien que le Fonds TELUS **n'alloue pas** de financement à ces activités à l'étape de la production, une fois le PCDA mis en œuvre avec succès, le projet pourrait être admissible à un **financement en post-lancement** du Fonds TELUS pour poursuivre le développement de l'auditoire.

Facultatif : Objectifs, recherche et stratégies internationales

- Quelles activités prévoyez-vous entreprendre, le cas échéant, pour des festivals internationaux, des plateformes ou la distribution à l'échelle mondiale ?
- Avez-vous effectué des recherches sur des contenus comparables pour appuyer la réalisation de ces activités ?
- Comment ces efforts influenceront-ils votre stratégie visant les auditoires canadiens ?

Facultatif : Objectifs, recherche et stratégies internationales

- Quels objectifs de revenus poursuivez-vous ?
- Avez-vous étudié comment des projets similaires ont généré des revenus ?
- Quels modèles envisagez-vous (licences, abonnements, projections) ?
- Quelles activités prévoyez-vous entreprendre, le cas échéant, pour atteindre vos objectifs, et comment ces efforts influenceront-ils votre stratégie visant les auditoires canadiens ?

Annexe – Formulaire - Résumé exécutif du PCDA pour le Canada

MODÈLE – pour usage interne seulement

INFORMATION SUR LE PROJET

Titre du projet	
Société de production	
Producteur.trice	
1. Objectifs (max 150 mots) Que souhaitez-vous que les auditoires canadiens pensent, ressentent ou fassent après avoir découvert votre projet ?	
2. Principaux constats sur l'auditoire (max 150 mots) Que savez-vous de votre auditoire cible au Canada et de la meilleure façon de l'atteindre ?	
3. Activités stratégiques principales (max 150 mots) Quelles sont les principales actions que vous prendrez pour atteindre et engager votre auditoire au Canada ?	
4. Indicateurs clés de succès (max 150 mots) À quoi ressemble le succès ? Comment allez-vous le mesurer ?	

CALENDRIER

Échéancier du PCDA	Date
Début de la campagne de pré-lancement	
Date de lancement (première)	
Fin de la campagne post-lancement	

PLAN DE FINANCEMENT POUR LE PCDA

Cette section présente la façon dont votre PCDA sera financé. Le Fonds TELUS s'assure que les deux premiers montants minimums sont inclus dans votre budget. [Consultez les Lignes directrices](#) pour obtenir tous les détails sur les exigences et les exceptions liées aux montants minimums alloués au marketing et à l'utilisation d'Agences de marketing préapprouvées.

Plan de financement du PCDA	Montant
Fonds TELUS – pour l'Agence de marketing préapprouvée - honoraires pour la création du PCDA	5 000 \$
Fonds TELUS – pour l'Agence de marketing préapprouvée - honoraires pour l'exécution de la stratégie marketing numérique	50 000 \$
Fonds TELUS – pour le contenu complémentaire et les autres stratégies canadiennes (ex. : engagement communautaire, marketing traditionnel, relations publiques ou médiatisation)	
Autres contributions en argent (ex. : producteur, autres bailleurs de fonds)	
Contributions non monétaires en nature (ex. : services offerts, différés)	
TOTAL DE FINANCEMENT pour le PCDA	

APERÇU BUDGÉTAIRE DU PCDA

A. Stratégie de marketing numérique (Canada)

Cette section présente les postes budgétaires couverts par l'allocation minimale de 55 000 \$ du Fonds TELUS. Cette allocation couvre uniquement les services fournis par une Agence de marketing préapprouvée pour développer et mettre en œuvre la stratégie marketing numérique, incluant la publicité payante. N'incluez pas le Contenu complémentaire ni les autres stratégies canadiennes dans cette section. Des exemples de postes budgétaires sont fournis pour orienter votre planification.

Poste(s) budgétaire(s)	Description	Payable à	Montant	Montant à une partie liée
Création du PCDA	Comme indiqué dans le présent document	Agence de marketing		Non
Gestion organique	Médias sociaux, modération	Agence de marketing		Non
Exécution des médias payants	Gestion des campagnes publicitaires	Agence de marketing		Non
Rapports de performance	Suivi et indicateurs	Agence de marketing		Non

Outils d'analyse	Tableaux de bord, outils de suivi	Agence de marketing		Non
Budget publicitaire payant	Achats médias numériques	Agence de marketing		Non
Sous-total - Doit être d'au moins 55 000 \$, sauf si une exception est demandée conformément aux Lignes directrices.				

B. Contenu complémentaire

Indiquez uniquement le contenu que vous avez identifié dans la section [Stratégie](#) de votre PCDA pour soutenir la stratégie marketing numérique. Des exemples de postes budgétaires couramment associés à du contenu lié au bien-être sont fournis pour vous aider à démarrer.

Poste(s) budgétaire(s)	Description	Payable à	Montant	Montant à une partie liée
Courtes vidéos	ex. : Bandes-annonces, coulisses, extraits, compilations			
Visuels	ex. : Infographies, GIF			
Site web	Microsite ou page dédiée			
Infolettres	Contenu et design des courriels			
Sous-total - Doit s'ajouter au montant minimum de 55 000 \$				

C. Autres stratégies canadiennes et Contenu complémentaire (FACULTATIF)

Pour toute activité supplémentaire au-delà de la stratégie marketing numérique (ex. : marketing traditionnel, relations publiques ou engagement communautaire), indiquez le coût total pour développer et mettre en œuvre ces stratégies — y compris la planification, le Contenu complémentaire requis et son exécution. Des descriptions sommaires sont fournies pour vous aider à démarrer.

Poste(s) budgétaire(s)	Description	Payable à	Montant	Montant à une partie liée
Médias traditionnels	Inclut les publicités imprimées, les messages radio et la publicité hors domicile comme les panneaux d'affichage.			
Relations publiques et médiatisation	Inclut les dossiers de presse, les relations avec les médias et la coordination avec des attaché(e)s de presse ou des agences RP.			
Engagement communautaire	Inclut les événements en présentiel ou virtuels tels que des projections communautaires, des panels de			

	discussion, des ateliers et des partenariats de sensibilisation.			
Sous-total – Doit s’ajouter au montant minimum de 55 000 \$				

MEMBRES CLÉS DE L'ÉQUIPE

1.	Agence de marketing préapprouvée responsable de la stratégie marketing numérique pour le Canada , incluant les campagnes publicitaires payantes.
2.	Responsable de la création du Contenu complémentaire (si ce n'est pas l'agence mentionnée ci-dessus).
3.	Responsable du développement et de la mise en œuvre des autres stratégies canadiennes (si ce n'est pas l'agence mentionnée ci-dessus).
4.	Coordonnateur principal de l'ensemble des activités liées au PCDA (si ce n'est pas ci-dessus).

Questions ?

Si vous avez des questions, consultez la section [FAQ sur le site web du Fonds TELUS](#) ou écrivez-nous à l'adresse info@fondstelus.ca.