



**Notes et trucs 2009/10 *version 3.0***

**[www.fondsbell.ca](http://www.fondsbell.ca)**

**Notes et trucs utiles 2009/10** est la suite de la version originale **Notes et trucs utiles** mise à jour en 2008. Nous vous proposons cette version simplifiée qui regroupe les plus récentes leçons apprises par les producteurs et les diffuseurs du Fonds Bell. Nous avons conservé quelques leçons des années passées toujours d'actualité !

## 1. CONTENU

- Il est important de vous concentrer sur ce qui peut être fait au lieu de ce qui pourrait être fait.
- Les utilisateurs/fans n'apprécient pas nécessairement les activités les plus coûteuses (comme des jeux et des webisodes) mais préfèrent souvent les plus simples (comme les blogues et les photos).
- Si le scénario n'est pas entièrement validé, arrêtez la production et retravaillez-le afin d'éviter pertes de temps et d'argent.
- La participation de conseillers éducatifs aux projets destinés aux enfants est importante mais peut causer des délais. Préparez-vous
- Connaissez votre public cible et ce qu'il fait en ligne.
- Pensez à offrir des défis pour accrocher les utilisateurs.
- N'exigez pas d'inscription avant qu'un utilisateur puisse se familiariser avec votre site.
- Bloquez les livrables avant la production.
- La conceptualisation par un scénariste (concepteur scénario-maquette) peut apporter un regard extérieur au projet. Il vous aidera à ne pas commettre une erreur fréquente, soit de mettre trop d'efforts sur l'ergonomie et pas assez sur l'expérience-usager.

## 2. DIFFUSEURS

- Afin d'éviter les conflits et le manque de soutien de la part du diffuseur, planifiez à l'avance avec tous vos partenaires votre plan de promotion et vos stratégies de promotion croisée.
- Le roulement de personnel chez vos partenaires peut causer des retards dans votre calendrier. Soyez prêt à relever ce défi !
- La communication doit être fluide et constante entre le producteur web, le producteur télé et le diffuseur.
- Exigez l'approbation de votre diffuseur pour les différents livrables, le contenu, le design, etc. afin de réduire au maximum les retards causés par les demandes de révisions.
- Donnez-vous une marge de manoeuvre sur les dates d'approbation du diffuseur !

- Apprenez les politiques de vie privée des diffuseurs; celles-ci pourraient limiter la portée de certains contenus et activités communautaires, sur les réseaux sociaux par exemple.
- Public cible : votre public-web peut différer de celui du diffuseur. Par exemple, votre public peut être plus jeune que celui du diffuseur. Si le diffuseur veut rajeunir/renouveler son public avec votre projet, assurez-vous qu'il lui accorde la visibilité et la promotion nécessaires. Assurez-vous de bien comprendre les intentions du diffuseur et de bien connaître la cible.

### **3. DESIGN/TECHNOLOGIE**

- Le temps prévu pour créer de simples interfaces est toujours sous-évalué. Une bonne préparation pendant l'étape de développement est cruciale.
- Assurez-vous de bien tester toute nouvelle technologie, ou engin, à l'étape de développement afin d'éviter les mauvaises surprises. Des modifications majeures en cours de production sont très coûteuses.
- Il est parfois plus avisé d'acheter des applications que de les développer vous-même.
- Lorsque vous développez des contenus qui nécessitent l'intégration d'une nouvelle technologie, vous risquez de « trop vouloir » pour finalement vous retrouver avec un site trop compliqué et avec des fonctionnalités trop complexes. Assurez-vous que tout le monde puisse participer.
- N'oubliez pas d'inclure les dépenses d'encodage et de compression dans votre budget.
- Concevez votre site de manière à pouvoir l'utiliser à d'autres fins.
- Le design de la page d'accueil d'un site riche doit être assez convivial et intéressant pour inviter les internautes à s'engager sur le site.
- Les pigistes ont besoin d'encadrement et d'une communication solide. Faites en sorte que les documents de référence soient facilement accessibles. La bible, le scénario interactif, le calendrier et tous les autres documents pertinents au projet doivent être disponibles comme référence en tout temps pour l'ensemble de l'équipe.
- N'oubliez pas qu'un changement de design peut avoir un impact important sur différents aspects du projet, dont la technologie.
- Développer d'abord une banque de données pour faciliter la circulation et la gestion des contenus.
- Ça vaut la peine d'investir des efforts dans l'architecture appropriée au site afin d'assurer une bonne performance et la stabilité des services.
- Diffusion de films/vidéos en HD : Pour que tous les internautes aient accès aux films/vidéos en HD, même ceux qui n'ont pas la version adéquate de Flash, il est nécessaire de développer un lecteur Flash permettant de basculer de la version HD à SD.

#### **4. FAISABILITÉ**

- Allouez suffisamment de temps et de ressources financières pour les tests le plus tôt possible (même à l'étape de la représentation filaire - "wireframe").
- Assurez-vous que les personnes responsables des décisions font partie de la ligne de communication et peuvent exercer un contrôle sur les retards et le processus d'acceptation.
- Entretenez une bonne relation avec l'équipe télé et essayez de vous impliquer le plus tôt possible dans le développement télé, surtout si les éléments interactifs sont liés étroitement au contenu télévisuel. Devenez un véritable producteur transmédia.
- Planifiez plus de temps que d'ordinaire pour un projet de coproduction (approbation, révisions, décisions, etc.).
- Une seule personne, disponible en tout temps, devrait ultimement prendre les décisions finales. Exigez les décisions par écrit et conservez les documents.
- Les tests pour les jeux prennent du temps et coûtent de l'argent. Les tests d'utilisateurs d'un site sont différents.

#### **5. FINANCEMENT/BUDGÉTISATION**

- Essayez de garder les frais différés au minimum pour disposer de plus de comptant pour votre production.
- La gestion des crédits d'impôt est une spécialité et nécessite un spécialiste. (Par exemple, le Fonds Bell est réducteur du crédit d'impôt aux titres multimédias du Québec).
- Assurez-vous de bien prévoir les coûts de main d'oeuvre et le temps nécessaires, incluant les coûts reliés à la production vidéo s'il y a lieu, selon la description du projet faisant partie de la demande de financement.
- Présentez les coûts appropriés (main d'oeuvre, temps et tarif) pour les tournages vidéo. Connaissez les détails des conventions collectives.
- Le mouvement de trésorerie est important pour une demande de financement intérimaire.

#### **6. AFFAIRES/MARKETING**

- Afin d'encourager les utilisateurs à revenir, mettez vos contenus à jour et communiquez avec les nouveaux utilisateurs en créant une communauté en ligne. Augmenter l'achalandage en diffusant certains contenus provenant des usagers pendant l'émission de télévision.
- Invitez les internautes à l'action pendant la diffusion de l'émission.

- Soyez au courant des dates de diffusion de l'émission et planifiez en conséquence.
- Soyez réaliste : un petit auditoire pour l'émission de télévision peut vouloir dire un tout aussi petit nombre de visiteurs pour le web.
- Ne coupez pas les postes budgétaires dédiés à la promotion pour couvrir les dépassements.
- Vérifiez vos statistiques d'achalandage à chaque jour, ils peuvent vous indiquer des problèmes que vous réglerez rapidement. Soyez responsable de vos statistiques.
- Préparez-vous à relever de nombreux défis (demandes d'autorisation, délais) lorsque vous travaillez avec des fournisseurs de services transactionnels (comme Pay Pal).
- Un plan de promotion sérieux nécessite des ressources humaines, du temps, de l'argent et des connaissances pour le mettre en application. C'est un travail à temps plein !
- Tous les partenaires devraient participer à l'effort de marketing et de promotion du projet. Ne laissez pas le projet entre les mains d'un seul partenaire.
- Il peut être difficile de créer un espace en ligne dans l'univers changeant des médias sociaux, surtout lorsque vous vous adressez aux jeunes utilisateurs. Pensez-y, une page Facebook peut très bien suffire.
- Planifiez une présence web après la diffusion de l'émission. Ayez une deuxième version de votre page d'accueil prête pour le moment où l'émission ne sera plus diffusée. Vous pourrez alors mettre l'emphase sur vos contenus non reliés à l'émission.
- Assurez-vous de pouvoir réviser ou changer votre portail ou votre site afin de faciliter l'intégration de vos partenaires étrangers et répondre aux besoins de l'ensemble de vos partenaires.
- Liez votre développement à une sérieuse stratégie d'affaires.
- Vous aurez besoin d'une équipe pour rafraîchir et ajouter du contenu régulièrement.
- Programmer les micropaiements lorsque le développement est terminé peut nécessiter un changement de stratégie de jeu. Le joueur est alors invité à jouer plus longtemps et des objets doivent être ajoutés pour permettre au joueur d'accéder à d'autres niveaux de difficultés variables.
- À l'étape de développement, pensez aux moyens d'inclure des marques afin d'intéresser les commanditaires à votre projet.
- La commandite est plus difficile qu'il n'y paraît. Un travail à temps plein.
- Soumettez votre site aux concours en ligne pour promouvoir votre projet et attirer des utilisateurs.

- Les recherches sur les moteurs de recherche de type Google peuvent être limitées si votre site est hébergé chez le télédiffuseur. Développez d'autres façons de faire.
- Pensez à proposer une technologie ouverte et partagez le contenu sur différentes plateformes via des licences non exclusives qui permettent aux titulaires de droits d'autoriser le public à effectuer certaines utilisations (creative commons licence).
- Lorsque vous avez conclu des contrats d'échange pour vos contenus, exigez de vos partenaires qu'ils accordent le temps prévu selon les ententes. Il s'avère que le partenaire peut parfois prioriser ses propres contenus au détriment des vôtres.
- La création de micro-communautés sur le site invitant les internautes à communiquer et échanger entre eux, à défaut de le faire via une page Facebook, peut s'avérer une alternative.
- Sur le marché étranger, il peut s'avérer difficile de développer des partenariats pour un projet en français, par exemple. Plus vous développez des territoires, plus grandes seront les embûches.
- Créez un modèle de revenu dès la conception du projet afin d'augmenter sa viabilité à plus long terme, une fois l'émission de télévision retirée des ondes.
- Lorsque vous engagez un sous-traitant pour produire, en tout ou en partie, le projet nouveau média, assurez-vous qu'il a une feuille de route solide et qu'il peut garantir la bonne fin du projet. Maintenez un contact régulier avec lui et demandez de voir les résultats à mi-parcours.
- Assurez-vous d'avoir une bonne stratégie de référencement dès le début de la création du site internet.
- Vous pouvez faire beaucoup pour la promo de votre projet même avec un budget limité : comptes Twitter, Facebook, Youtube. Assurez-vous d'assigner une personne qui alimentera les réseaux « sociaux ».