



PLAN DE DÉCOUVRABILITÉ

Séries numériques de format court (Production)

Le plan de découvrabilité¹ consiste en une description détaillée (maximum de 10 pages) des initiatives de mise en marché du producteur axées sur l'auditoire ciblé. De telles initiatives ont pour but de susciter un intérêt auprès de cet auditoire, lors de l'étape de déploiement menant à la diffusion de votre **série numérique de format court**. Le plan de découvrabilité devrait préciser la façon dont vous prévoyez identifier et développer un auditoire pour votre **série numérique de format court**, et accroître la visibilité de celle-ci tant au Canada qu'ailleurs dans le monde. Le plan devrait démontrer que vous saisissez bien la nature de votre auditoire et la façon de le rejoindre. Il s'agit en fait d'un complément aux initiatives promotionnelles habituelles.

Le plan de découvrabilité doit comporter des objectifs clairement établis, des indicateurs de succès, des projections d'auditoires, ainsi qu'une démonstration concrète de votre habileté à mettre le plan à exécution. Le cas échéant, cette démonstration pourrait inclure le recours à une expertise externe ou aux services d'une société tierce ayant fait preuve de leurs compétences. Nous encourageons toutes les activités favorisant la découvrabilité numérique, notamment la documentation de contenus (ou indexation) qui vise à produire des métadonnées descriptives pour les algorithmes de recommandation.

Les initiatives contenues dans le plan de découvrabilité peuvent inclure : la production de contenu destiné aux médias numériques et sociaux; la gestion de communautés en ligne; des campagnes publicitaires en ligne; le développement de sites autonomes; la production et l'intégration d'événements en direct; et la production de contenu interactif destiné aux médias numériques et favorisant la notoriété et l'intérêt envers votre série numérique.

Un budget doit être joint au plan de découvrabilité, reflétant fidèlement les coûts spécifiques relatifs aux diverses initiatives contenues dans le plan. Les coûts associés au marketing et aux activités promotionnelles qui font habituellement parties du budget de production doivent être séparés du budget de découvrabilité. Les coûts admissibles incluent : la génération de contenu et/ou les campagnes publicitaires sur les médias sociaux; la gestion et la modération de communautés en ligne; la création d'aguiches (*teasers*) numériques, de bandes-annonces numériques ou autres contenus vidéo; la production d'événements en direct; l'achat média en ligne; l'abonnement à des logiciels d'analyse ou les services d'un spécialiste/stratège et/ou analyste des données et/ou de l'indexation; l'achat de mots clés reliés via une campagne SEO; les coûts reliés à des stratégies utilisant des influenceurs ou toutes autres activités qui répond à ce qu'est la découvrabilité numérique. Les composantes de type média numérique interactif (tel que les jeux et les quiz interactifs) doivent être indiquées dans l'onglet « MNI » du budget. Les coûts non admissibles sont, mais ne se limitent pas à : honoraires du producteur, administration et

coûts déjà engagés par la plateforme numérique de diffusion dans le budget de la production de la série (par ex., pochette de presse, attaché de presse, publicité par affichage numérique extérieur et achats, la publicité au tiers inférieur de l'écran ou les tracts).

Le Plan de découvrabilité sera évalué en fonction, entre autres, des critères suivants :

- La qualité, la pertinence et le caractère novateur des initiatives proposées;
- L'identification et la connaissance de l'auditoire ciblé;
- Le niveau de faisabilité des initiatives en ce qui a trait à leur envergure, leur budget, l'échéancier et les indicateurs de succès;
- La capacité à mettre le plan à exécution.

ⁱ Le plus récent rapport du Fonds des médias du Canada résume la définition comme suit : « la découvrabilité est un terme relevant du domaine juridique en anglais et du domaine informatique, en anglais comme en français. Ce terme désigne la capacité d'un élément – que ce soit une application ou un contenu – à se laisser découvrir facilement. » Cette capacité est donc ancrée dans la production et la gestion des données qui décrivent le contenu, plutôt que le résultat d'activités promotionnelles.

Liens pratiques :

[Guide pratique sur la découvrabilité : êtes-vous repérable?](#)

[Guide pratique des données structurées](#)

[Exemple d'organisation de données structurées](#)

[Lien vers un article de Josée Plamondon : Quand les écrans ne sont plus nécessaires](#)

[Rappel pour un plan de découvrabilité optimal](#)