



Le fonds de la
radiodiffusion
et des nouveaux
médias de Bell

Petits conseils pour réussir

Les informations compilées dans ce document représentent tout ce que le Fonds Bell et ses partenaires ont appris sur la création de contenu interactif associé aux émissions de télévision. Elles sont le fruit d'entrevues, d'enquêtes, de rapports des producteurs et de contrats de recherches. L'ensemble de ces informations reflète la somme des expériences de la communauté canadienne des nouveaux médias et de la radiodiffusion.

La présentation des données suit les thèmes du formulaire de demande du Fonds de façon à aider les promoteurs de projets à structurer leurs propriétés nouveaux médias. Bien que les conclusions varient par leurs détails et leur pertinence, elles représentent ensemble ce que la communauté a appris, à force d'essais et d'erreurs, en vue de trouver la meilleure formule possible de contenu interactif relié à une émission. Nous encourageons vivement les demandeurs à profiter de ces expériences. Nous les encourageons à partager leurs propres « Petits conseils pour réussir » avec tous leurs éventuels associés et collaborateurs et à servir ainsi l'intérêt des industries montantes des nouveaux médias au Canada.

Ce document est mis à jour régulièrement. Les changements pour 2007 sont surlignés en jaune.

Le Fonds de la radiodiffusion et des nouveaux médias de Bell
4200, boulevard Saint-Laurent, bureau 503
Montréal, Québec
H2W 2R2
☎ 514-845-4418
www.fondsbell.ca

Printemps 2007 – version 2.0

« Tips for Success » is available in English at : www.bellfund.ca

TABLE DES MATIÈRES

1. CONTENU	3
1.1. Positionnement.....	3
1.2. Les sites Web pour les enfants	3
1.3. Communauté.....	4
1.4. Contenu généré par l'utilisateur	5
1.5. Succès de la composante télévisuelle	5
1.6. Coordination avec la composante télévisuelle	6
1.7. Les incidences culturelles	7
2. LES TÉLÉDIFFUSEURS	8
2.1. Les relations avec le télédiffuseur.....	8
2.2. Ententes d'hébergement	9
3. CONCEPTION VISUELLE/TECHNOLOGIE	11
3.1. Conception visuelle générale	11
3.2. Flash et animation	12
3.3. Navigation et convivialité.....	12
3.4. Entretien	13
3.5. Stimuler la rétroaction	13
3.6. Les outils à utiliser.....	14
4. FAISABILITÉ	14
4.1. Le choix de partenaires.....	14
4.2. La gestion de projet.....	15
5. FINANCEMENT/PRÉVISIONS BUDGÉTAIRES	15
5.1. Recherche de financement	15
5.2. Partenariats financiers.....	16
Prévisions budgétaires	17
6. EXPLOITATION ET MARKETING.....	17
6.1. Stratégie commerciale.....	17
6.2. Générer des revenus.....	18
6.3. Promotion	20
7. LA DEMANDE AU FONDS BELL	21
7.1. Avant de déposer la demande	21
7.2. La demande	21
8. RAPPORTS FINALS	22

1. CONTENU

1.1. Positionnement

- Il est important de positionner votre produit sur le marché de façon à en faire un produit unique. Dans cette perspective, considérez les deux situations extrêmes suivantes : a) personne ne le fait, ce qui signifie souvent qu'il n'existe aucun marché et b) on peut faire mieux, ce qui amène souvent à sous-estimer les coûts d'une lutte coude à coude avec un concurrent bien établi. Le traitement original et unique d'un format qui a fait ses preuves est d'habitude une bonne porte d'entrée pour des producteurs dont les ressources sont limitées.
- Ne réinventez pas la roue, à moins que d'autres produits déjà sur le marché soient vraiment inefficaces, dépassés ou inadéquats.
- Pensez à l'objectif de votre propriété numérique. Doit-elle amener les visiteurs à regarder l'émission, être une source de revenus supplémentaires ou être une extension de la marque ? Bien qu'une seule propriété numérique puisse permettre d'atteindre plusieurs buts, vous risquez, dans ce cas, de perdre votre objectif de vue; vous pourriez donc trouver d'autres façons plus appropriées d'atteindre certains de vos objectifs.
- Pour bien comprendre les méthodes éprouvées à adopter et les erreurs à éviter, il est essentiel de faire une recherche systématique des propriétés similaires, dès le début de la conception et pendant toute la production. Surveillez la concurrence, car des changements et des mises à jour peuvent s'afficher rapidement. Il est tout aussi essentiel de faire des recherches sur les membres de votre public cible (qui sont-ils, qu'aiment-ils faire en ligne, etc.) pour bien comprendre la nature de la demande et les raisons de la popularité d'un contenu.
- En bref, le contenu et les données démographiques tendent à se répartir comme suit : jeux et Web de communauté pour les préadolescents et les adolescents, comédies pour les mâles de 18 à 34 ans et information pour les adultes.

1.2. Les sites Web pour les enfants

- Les enfants ont besoin d'être guidés, peu importe leur âge. Oui, ils ont plus tendance à cliquer un peu partout, mais comme les adultes, ils s'impatientent s'ils ne trouvent rien d'intéressant. Identifiez les menus et la navigation clairement. S'il s'agit d'un jeu, dites que c'est un jeu.
- Accordez plus d'importance à l'orthographe et à la grammaire dans les produits destinés aux enfants. Profiter de l'occasion pour les initier à une langue de qualité n'est pas seulement responsable, c'est très apprécié par les parents et les enseignants. Gardez à l'esprit que ce sont souvent les adultes qui guident les enfants vers le contenu interactif.

- Aujourd'hui, le marché international de la télévision exige que les émissions pour les enfants et les jeunes aient une composante interactive. C'est donc à la fois un outil de vente et un coût de gestion, puisque sans ce volet interactif il sera impossible de vendre sur le marché international de la télévision.
- Les enfants apprennent en explorant; et plus ils auront de choses à découvrir, plus ils trouveront votre site attrayant.
- Les jeux sont très populaires auprès des 8 - 12 ans, mais assurez-vous d'offrir des jeux et des activités appropriés pour chaque tranche d'âge. Ce n'est pas toujours facile à doser, mais une solution consiste à offrir différents niveaux de compétences pour répondre à une gamme d'âges et de compétences. Les jeux doivent toujours être testés auprès du marché d'âge cible pour s'assurer qu'ils conviennent bien à cet auditoire.
- Soyez prudents si vous utilisez le clavardage avec les moins de 18 ans. Les adolescents plus vieux arrivent à mieux se contrôler mais les plus jeunes risquent d'être la proie de toutes sortes d'influences. Ces faits peuvent augmenter vos dépenses de maintenance en vous imposant la surveillance du site par modérateur. (Certains télédiffuseurs d'émissions pour enfants / jeunes / jeunes adultes refusent tout ce qui touche au clavardage, d'autres imposent des mesures de restriction. Assurez-vous de parler à votre télédiffuseur lors de l'étape de la planification.)

1.3. Communauté

- Les communautés en ligne sont très populaires auprès des adolescents et des préadolescents. On bâtit ce type de communautés en utilisant divers moyens dont notamment: le contenu qui provoque la discussion, le clavardage, la messagerie instantanée, le babillard électronique et le courrier électronique interne du site
- Il est plus efficace de construire un Web de communauté après avoir identifié une communauté déjà existante (par exemple, au cours de la deuxième saison d'une série télévisée ou par du matériel antérieur à la série comme un livre ou une série précédente). Une communauté repose sur les intérêts communs de ses membres et il faut du temps avant que ces intérêts soient suffisamment développés pour inciter un téléspectateur / utilisateur à y apporter une contribution active.
- Le Web de communauté peut coûter cher à entretenir s'il nécessite une surveillance continue et le renouvellement régulier du contenu. Idéalement, la communauté fournira son propre contenu, mais il faudra prendre le temps de développer une masse critique de participants avant que le producteur puisse réduire son propre apport au site. Le producteur ne doit jamais abandonner la communauté même une fois solidement établie, car elle réclamera du nouveau contenu, sollicitera des idées de la part du producteur et fournira des rétroactions valables.
- Tenez compte de la composition de l'auditoire de votre communauté lorsque vous concevez certains éléments comme, par exemple, un modérateur. Les utilisateurs ont-ils besoin d'être modérés? Interpréteront-ils l'intervention d'un modérateur comme de la

censure? Les communautés actives composées d'adultes auront tendance à s'automodérer, tandis que les jeunes devront être aidés et les enfants, modérés.

- Essayez de faire participer la distribution et les membres clés de l'équipe au groupe de discussion, car il est extrêmement intéressant pour les fans d'avoir la possibilité d'interagir avec les personnes à l'origine de leurs émissions préférées, que ce soit à la faveur d'événements spéciaux ou sur une base d'échanges réguliers.
- Le jeu en ligne massivement multijoueur (MMPOG) est très populaire auprès des 18 et plus.

1.4. Contenu généré par l'utilisateur

- Ne sous-estimez jamais le pouvoir de l'utilisateur; offrez-lui la possibilité de s'engager sur des sujets qui l'interpellent et il sera heureux d'apporter sa contribution. Les babillards électroniques, les concours et les présentations (des articles ou autres contenus créatifs) sont quelques façons de stimuler la participation.
- Tenez compte des données démographiques (l'âge, la technologie, l'expérience, les compétences en écriture, dessin et musique) et la taille cible de l'auditoire avant de consacrer une partie importante de votre site Web au contenu généré par l'utilisateur. Il y a des formules qui fonctionnent avec certaines données démographiques mais pas toutes.
- Soyez conscient des questions de propriété et de droit d'auteur relatives au contenu produit par l'utilisateur. Affichez clairement et bien en évidence la politique du site. Les adolescents ont un très bon sens des questions de droits et seront peu enclins à télécharger le contenu qui sera la propriété du producteur, s'ils cherchent une occasion d'exploitation future (c'est-à-dire musique, vidéo, textes créés par l'utilisateur).
- Ne faites appel au contenu généré par l'utilisateur qu'une fois la communauté bien établie. Les utilisateurs hésiteront à afficher du matériel s'ils ne savent pas comment il sera accueilli ni qui y aura accès et en possédera les droits. Il faut gagner la pleine confiance des utilisateurs avant de pouvoir solliciter avec succès leur apport personnel; et vous ne devez pas exploiter du matériel qui vous est offert.
- Bien que les babillards puissent susciter un grand intérêt envers une propriété, assurez-vous qu'ils ont un thème. Pensez à utiliser des modérateurs pour créer des sujets de haut niveau afin que les échanges ne s'éloignent pas du sujet et que les fans ne se dispersent pas. Pensez à utiliser un logiciel de filtre à mots (swear filter), un système anti-spam et un lien pour dénoncer tout abus, si nécessaire.

1.5. Succès de la composante télévisuelle

- Rappelez-vous que votre propriété numérique n'a aucun avenir si elle dépend entièrement de l'émission ou de la série télévisée à laquelle elle est associée. Prévoyez un plan B, au cas où l'émission tomberait.
- Pensez à produire un pilote pour développer votre site Web, tout comme le font les réseaux pour leurs séries. Il n'y a aucun risque (du point de vue du Fonds) à proposer une propriété numérique moins ambitieuse au cours de la première saison; ou bien vous pouvez développer votre produit, puis déposer une demande lors de la deuxième saison pour produire un site plus complet si la série est renouvelée. Pendant ce temps-là, votre site a suscité de l'intérêt et bâti une clientèle. Le pilote du site Web doit refléter les principaux concepts et permettre de bâtir un auditoire.

1.6. Coordination avec la composante télévisuelle

- Les projets de nouveaux médias qui ont le plus de succès sont conçus en même temps et en symbiose avec la composante télévisuelle et non pas après-coup, comme le fruit d'une réflexion « cool ».
- Maintenez la communication avec vos partenaires. Afin de prévenir les délais, il est primordial que les producteurs et les diffuseurs comprennent bien les contraintes de temps de chaque industrie et s'entendent sur la planification des échéanciers de chacun.
- Faites travailler ensemble les auteurs de télévision et ceux de nouveaux médias sur le contenu et suscitez une rétroaction régulière des responsables de la création chez le télédiffuseur. C'est une garantie de cohérence pour la marque et une garantie de continuité dans le cas d'une dramatique.
- Attendez-vous aux imprévus. Il est parfois impossible d'utiliser le même matériel pour plusieurs médias. Préparez-vous à tourner à nouveau pour le Web car les scènes tournées pour le volet télé ne sont pas nécessairement utilisables pour le volet Web. Mais ceci risque d'occasionner des délais coûteux. Alors planifiez, planifiez !
- À l'étape de la préproduction, assurez-vous que le déroulement des travaux entre les activités de la télévision et celles du Web soit clair et flexible. Si le Web dépend de la télévision, élaborer un plan de contingence qui permettra de pallier les délais ou les ratés de la composante télévisuelle. Analysez les technologies (par exemple le logiciel de montage, les formats numériques) de manière à vous assurer qu'il n'y ait pas de conflits.
- Le site doit toujours afficher les heures de diffusion de l'émission ainsi que tout changement et rediffusion, et indiquer la fin de la saison. Si possible, précisez si une série sera renouvelée; indiquez à quelle date les téléspectateurs auront accès à d'autres émissions.
- Il faut savoir être disponible sans trop en donner. Les producteurs du Web doivent être conscients que les diffuseurs ont à jongler avec les multiples horaires, les fenêtres de diffusion et les changements de dernière minute. Soyez vigilants et restez à jour !

- S'il est nécessaire au succès de votre site que des utilisateurs aient accès au contenu avant la diffusion (par exemple pour les appeler à participer à une émission), assurez-vous de la disponibilité du contenu nouveaux médias avant cette date. Indiquez aussi la date de lancement de la série et précisez si le site affichera des changements à ce moment-là (si c'est le cas).
- Si un jeu suit le déroulement des épisodes, les téléspectateurs doivent pouvoir rentrer dans le jeu même s'il est en cours et même s'ils ont manqué les premiers épisodes d'une série. Pour ce faire, on peut mettre à leur disposition une bible du jeu (comme la bible d'une dramatique) qui permettra aux utilisateurs de rattraper le jeu. Une autre option consiste à offrir une version abrégée ou simplifiée du jeu ou à commencer périodiquement un nouveau jeu.
- Pour une longue série, envisagez un contenu qui suit la diffusion des émissions afin de donner à l'utilisateur une raison de continuer à retourner sur le site. S'il y a beaucoup d'action sur le site, les fans inconditionnels continueront à revenir pour se distraire et s'informer, même quand l'émission n'est pas en ondes.
- Assurez-vous que votre conception technologique est assez flexible pour s'adapter à des horaires de diffusion multiples. Vous obtiendrez ainsi plus facilement une licence et éviterez toute confusion en cas d'horaires décalés sur un même territoire.
- Si votre site est imposant et prévoit plusieurs composantes, envisagez d'introduire les plus simples progressivement au cours de la saison de diffusion. Cela vous permettra de vous consacrer à chaque composante lors de sa fabrication et d'encourager l'auditoire à revenir chercher de nouveaux contenus.
- Si vous construisez un site destiné à des auditoires de marchés différents, vous ne pouvez planifier aucun contenu qui soit relié aux dates de diffusion, dans la mesure où ces dernières varieront selon les marchés.

1.7. Les incidences culturelles

- Il est important de ne pas négliger les facteurs culturels lorsque l'on conçoit un produit pour diverses communautés. L'alphabétisme, le symbolisme, l'iconographie, ont une multitude de significations et de conséquences que, dans certains cas, votre site risque de ne pas pouvoir traiter. Par exemple, il n'y a aucune langue inuit écrite; l'anglais suffit-il ou les pictogrammes sont-ils plus appropriés ?
- Si vous prévoyez un site bilingue, engagez le personnel qualifié non seulement pour traduire le contenu mais aussi pour en faire l'adaptation culturelle. Il faut faire attention aux logiciels bilingues dont les textes pourraient ne pas être adaptés au français du Canada. Assurez-vous de la participation des télédiffuseurs de langue française dès le début du processus et accordez-vous suffisamment de temps pour faire des changements.

- Les sites bilingues doivent aussi être « biculturels ». Une simple traduction de texte est rarement suffisante pour transmettre les différences et les nuances des différentes cultures. Les demandeurs sont encouragés à prendre le biculturalisme au sérieux, en particulier lorsqu'ils visent un auditoire de jeunes.

2. LES TÉLÉDIFFUSEURS

2.1. Les relations avec le télédiffuseur

- Le contenu est roi, mais rejoindre votre auditoire est tout aussi crucial. Les télédiffuseurs jouent un rôle majeur dans ce domaine car ils ont déjà une relation bien établie avec l'auditoire. Les téléspectateurs ont des attentes face aux télédiffuseurs qui sont leurs fournisseurs de contenu alors que les télédiffuseurs veulent préserver leur image de marque. C'est pourquoi le producteur de contenu doit comprendre les exigences du télédiffuseur et veiller à ce que ses propriétés numériques s'intègrent bien à la stratégie du télédiffuseur.
- Assurez-vous de la participation de votre télédiffuseur dès le début du processus, de préférence dès la présentation du concept de la composante télévisuelle. Favorisez l'apport et l'engagement des responsables des ventes, du Web et de la création chez le télédiffuseur; ils sont tous vos alliés. S'ils aiment votre idée, ils vous soutiendront autant qu'ils le peuvent (par de la promotion, des services, l'hébergement, les montants de licence, leurs relations dans d'autres régions). Ils connaissent leur marché.
- Joignez des propositions détaillées à vos demandes de lettres d'appui et sollicitez ces appuis longtemps avant les dates de tombée pour le dépôt des dossiers au Fonds.
- Obtenez la collaboration du télédiffuseur au cours de la production de votre propriété numérique pour vous assurer qu'elle est compatible avec ses besoins et conforme à l'esprit de l'accord. Qu'un télédiffuseur ait payé un montant de licence ou fourni des services ou simplement une lettre d'intérêt qui déclenche l'investissement du Fonds, il pense avoir apporté une contribution de valeur et s'attend donc, en retour, à ce qu'un site réponde à ses besoins.
- Attendre l'approbation du diffuseur risque de retarder considérablement le développement de la propriété Web. Utilisez les « rushes » peut être une solution qui permet de faire avancer le projet.
- Entendez-vous très tôt avec le télédiffuseur sur l'hébergement du site et son URL. Ces dispositions peuvent avoir des conséquences majeures sur les choix technologiques (voir aussi « Ententes d'hébergement » ci-dessous) et les approches de commercialisation. Beaucoup de télédiffuseurs tiennent à promouvoir leur propre URL.
- Avant de concevoir l'architecture technique, les producteurs doivent s'assurer de la compatibilité de leur technologie avec celle du télédiffuseur. Prévoyez les besoins des divers télédiffuseurs pour toute émission appelée à être diffusée sur des réseaux différents, à des horaires différents (case horaire, URL, normes techniques).

- Exigez un engagement contractuel du télédiffuseur décrivant ce qu'il offrira: des services, de l'investissement ou du matériel à livrer au producteur. L'entente doit aussi décrire le matériel que doit fournir le producteur, évoquer la proposition de concept et identifier les étapes marquantes. Même en l'absence d'investissement financier, traitez le télédiffuseur comme un partenaire d'affaires et voyez à ce que le contrat énonce les obligations et l'apport créatif de chacun.
- Si un télédiffuseur (par exemple, un des services diginets ou des petits services spécialisés) ne peut payer un droit de licence ou investir dans la promotion, assurez-vous de bien déterminer ses responsabilités autres que financières, qui peuvent avoir un effet important sur le nombre de visiteurs qui seront dirigés vers le site, telles qu'un lien à partir du site Web du télédiffuseur ainsi que des mentions du site Web dans la série télévisée. La participation active du télédiffuseur est un élément déterminant dans le succès d'un projet interactif.
- Si le télédiffuseur héberge le site, le producteur doit veiller à ce que le télédiffuseur fournisse des rapports de trafic et à ce qu'il entretienne le site.
- Assurez-vous que votre modèle d'affaires soit acceptable pour votre télédiffuseur car certaines approches commerciales, associations, ou accords contractuels peuvent entrer en conflit avec les règles du télédiffuseur et sa politique. Si vous générez des revenus, déterminez les responsabilités respectives du producteur et du télédiffuseur. Par exemple le télédiffuseur peut vouloir vendre et partager des revenus publicitaires, ou vous pouvez vouloir partager des adresses électroniques et d'autres données sur les utilisateurs.
- Les producteurs doivent prêter attention à l'identification du télédiffuseur et du commanditaire sur un projet. C'est particulièrement important si l'émission est diffusée par plusieurs télédiffuseurs.
- Déterminez le rôle et la responsabilité du télédiffuseur concernant l'entretien du site à long terme. Dans certains cas, le télédiffuseur peut vouloir héberger et s'occuper de l'entretien de la propriété numérique, même après la fin de l'émission de télévision.
- Établissez un plan et respectez-le. Vos partenaires ont d'autres projets aussi et ils ne peuvent pas toujours réagir aussi rapidement que vous, si vous décidez de changer complètement d'orientation.

2.2. Ententes d'hébergement

- Producteurs et diffuseurs doivent connaître les spécificités techniques, les problèmes reliés à la compatibilité et à la sécurité lorsqu'il est question d'hébergement.
- Il y a trois points de vue sur l'hébergement de site: l'un dit que le producteur doit héberger le site, un autre dit que le télédiffuseur doit héberger le site et un troisième

donne une variation hybride des deux. Chaque option a ses avantages et ses inconvénients. Avant de prendre une décision il faut évaluer les questions suivantes:

- o le coût d'hébergement;
 - o les exigences technologiques du site;
 - o la capacité et l'expertise du télédiffuseur qui désire héberger le site, compte tenu des exigences technologiques et de l'entretien en ligne 7 jours sur 7, 24 heures sur 24;
 - o le contrôle (et coût) de contenu, de l'entretien, de la promotion;
 - o le choix d'URL selon la politique du télédiffuseur (c'est-à-dire <http://www.siteweb.com> ou <http://www.télédiffuseur.com/siteweb> ou les deux adresses avec un lien de l'une à l'autre);
 - o le contenu demandé par le télédiffuseur et les besoins des marchés étrangers;
 - o l'investissement du télédiffuseur ou le manque d'investissement;
 - o la participation du télédiffuseur à la création;
 - o les buts du télédiffuseur par rapport au développement du Web.
- Un type d'entente prévoit que le télédiffuseur paie une licence pour le contenu limité ou partiel du producteur et héberge ce contenu sur un microsite dans le domaine du télédiffuseur. En attendant, le site entier réside à l'URL qui lui est consacrée et qui appartient au producteur. Ce site entier porte la marque du producteur et devient un outil de vente et une destination pour des utilisateurs qui n'y arrivent pas par l'émission. Le télédiffuseur peut créer un lien avec ce site ou pas, selon les termes de l'accord. Pour l'utilisateur occasionnel, le producteur est propriétaire du site entier et du contenu tandis que le télédiffuseur est propriétaire du microsite. L'avantage pour le télédiffuseur est que la promotion sur le microsite dirige les visiteurs vers son site, qu'il n'a que le contenu qu'il veut et peut imposer les restrictions qu'il veut (c'est-à-dire aucun clavardage ou annonces) et décider de la durée de vie du microsite. Le désavantage est que le site du producteur perdra des visiteurs. En attendant, le producteur a l'outil de ventes dont il a besoin, il peut attirer des utilisateurs indépendamment de l'émission et hors du territoire du télédiffuseur, il garde sa liberté de création, le contrôle de l'entretien du contenu et il peut maintenir le site Web en vie tant qu'il veut. L'envers de la médaille est que certains visiteurs peuvent ne pas suivre le lien à partir du site du télédiffuseur et ne pas voir la richesse du contenu.
- Une autre entente prévoit l'hébergement du site par le producteur, qui contrôle le contenu et la technologie. Le site est identifié sous le nom du télédiffuseur et du producteur et est atteint via le site principal du télédiffuseur ou via le Web en général. L'utilisateur occasionnel peut croire que le télédiffuseur ou le producteur est propriétaire du site et du contenu. L'avantage pour le télédiffuseur consiste à pouvoir diriger les visiteurs à partir de son site Web principal, de le promouvoir ainsi sans payer de coût d'hébergement ou d'entretien du site. Il n'a aucun problème concernant une technologie qu'il ne pourrait pas autrement incorporer à son site. L'avantage pour le producteur est d'avoir un site autonome qui attire les visiteurs à l'extérieur du site du télédiffuseur et de son territoire et de conserver le contrôle du contenu, de l'entretien et de la technologie.
- Une autre entente prévoit que le télédiffuseur héberge le site complet, sans d'autre URL hébergée par le producteur. Quelques télédiffuseurs préfèrent cette entente parce qu'elle leur permet de préserver leurs relations avec des utilisateurs du Web et les téléspectateurs et d'avoir le contrôle du contenu, de l'interactivité avec l'utilisateur et des

bases de données, de l'entretien et de la technologie. Ils ont aussi tendance à promouvoir le site plus activement. L'utilisateur occasionnel croit que le télédiffuseur est propriétaire du site et du contenu. À moins que les télédiffuseurs ne demandent l'exclusivité, cela n'empêche pas le site d'être reproduit sur le site d'un autre télédiffuseur. Cette entente peut cependant limiter la capacité du producteur à promouvoir sa propriété auprès d'autres auditoires que celui du télédiffuseur ou à l'employer comme outil de vente; ce type d'entente risque aussi de limiter l'influence du producteur sur le contenu et l'entretien.

- Les télédiffuseurs publics ou éducatifs ont des règles rigoureuses concernant les auditoires de jeunes, les liens, les commandites, le contrôle du clavardage, etc., et c'est pourquoi ils peuvent insister pour que l'hébergement se fasse sur leurs propres sites.

3. CONCEPTION VISUELLE/TECHNOLOGIE

3.1. Conception visuelle générale

- Il n'est pas toujours payant de faire grand et tape-à-l'œil. Souvent, une propriété numérique plus modeste, facile à utiliser, est plus appropriée à votre auditoire et à la commercialisation; et elle est plus rentable à condition que la créativité soit au rendez-vous.
- Un contenu en ligne dense et riche n'est pas toujours apprécié ou utilisé par les visiteurs du Web. Demandez-vous si l'utilisation que vous faites de la largeur de bande est vraiment rentable et si elle est indispensable au concept ou à vos objectifs. Et bien que l'accès à la large bande soit courant en Amérique du Nord, ce n'est pas forcément le cas à l'étranger où vous pourriez un jour vouloir obtenir une licence pour votre contenu.
- De longs téléchargements sont encore rebutants pour beaucoup d'utilisateurs, particulièrement pour ceux qui n'ont qu'un intérêt occasionnel envers votre site.
- La capacité de la plupart des ordinateurs personnels risque d'être insuffisante pour permettre des téléchargements complets imposés par les systèmes sans serveur. La distribution sur serveurs peut s'avérer indispensable.
- Laisser les utilisateurs personnaliser leur environnement constitue une caractéristique populaire, surtout chez les jeunes.
- Offrez aux utilisateurs l'accès à tout le contenu qui les intéresse plutôt que de canaliser leurs interactions. En pensant concevoir un accès facile et direct à l'information, vous pouvez, par mégarde, limiter leurs choix.
- Si vous construisez des sections de votre site à la fois en Flash et en HTML, faites en sorte que la séparation entre les sections ne soit pas rebutante pour les visiteurs et qu'elle ne leur rende pas le passage d'une section à l'autre difficile. C'est particulièrement important dans le cas où les utilisateurs souhaitent circuler facilement d'une section à l'autre pour consulter divers contenus.

- Quand vous construisez un site en collaboration avec un télédiffuseur, faites attention à l'utilisation de technologies de marque déposée, de logiciel, ou de processus qui peuvent compliquer l'adaptation requise de la propriété en vue de la vendre à un autre télédiffuseur.
- Réfléchissez bien à votre choix de plateformes de contenu. Tenez compte de votre marché cible et des types de plateformes les plus fréquemment utilisés dans ce marché. Par exemple, l'utilisation des messages SMS peut être plus facilement adoptée par des adolescents que par des préadolescents. Lorsqu'il s'agit de messages SMS, il est aussi important de prévoir les problèmes de compatibilité. Les messages SMS sont compatibles avec certains fournisseurs de téléphonie et de services mais pas avec d'autres.
- Soyez conscients des problèmes que pourrait vivre votre équipe si elle utilise des logiciels qui n'ont pas fait leurs preuves, particulièrement ceux pour lesquels il n'existe que peu d'experts pouvant se joindre à votre équipe.
- Concevez l'utilisation de vidéo, très exigeante en matière de largeur de bande, de manière à maximiser son impact tout en minimisant son utilisation. Une largeur de bande superflue peut s'avérer dispendieuse.

3.2. Flash et animation

- Sachez que l'animation de flashes exigée pour la télévision peut être trop complexe et trop volumineuse pour être utilisée en ligne. Prévoyez un budget pour refaire des animations adaptées au Web avec des tailles de fichier plus petites pour des téléchargements plus rapides.
- Les pages de flashes sont ignorées par les « robots indexeurs », donc si votre page d'hébergement est constituée de flashes, elle ne sera pas inscrite dans les moteurs de recherche. Créez une page miroir cachée en HTML correspondant à chaque page de flashes pour que les robots indexeurs puissent les trouver.

3.3. Navigation et convivialité

- En matière de navigation, l'innovation peut amener à la confusion. Essayez de ne pas laisser l'esthétique nuire à la facilité d'utilisation.
- Une structure de menu non conventionnelle peut parfois cacher des éléments intéressants. Aucune page ne doit être à plus de trois ou quatre clics de la page de départ.
- Si un module d'extension est nécessaire, mettez-le en évidence en insérant une note de bas de page bien lisible et un lien avec le fournisseur.

- Il est hautement recommandé de procéder à des tests d'utilisation. Ils contribuent beaucoup à la qualité de la navigation et de la structure.
- Réduisez au minimum l'utilisation de pages uniquement textuelles; limitez-les à la politique de confidentialité et aux déclarations d'ordre juridique. Si la propriété comprend des textes, assurez-vous qu'ils soient conçus pour la lecture en ligne (des phrases et des paragraphes courts) et que leur facture visuelle soit assez attrayante pour capter l'attention.

3.4. Entretien

- Le projet ne se termine pas au moment de la livraison. L'entretien et la mise à jour sont des étapes essentielles au succès du projet et permettent de récolter les commentaires des utilisateurs, une valeur ajoutée au projet.
- Procédez à des vérifications régulières pour vous assurer du bon fonctionnement de votre site. Vous pouvez évaluer, par des contrôles ponctuels, le temps de chargement de fichiers spécifiques et vous en servir comme indice de qualité de votre service d'hébergement.
- Vérifier aussi régulièrement le fonctionnement des liens sur votre site (interne et externe) pour vous assurer qu'aucun lien n'est mort ou orphelin et que tous les sites externes avec lesquels vous avez des liens, correspondent toujours à vos intentions originales.
- En hébergeant votre propre site, vous en contrôlez l'entretien; cependant, si vos ententes prévoient qu'un télédiffuseur (ou quelqu'un d'autre) hébergera votre site, insistez sur l'établissement d'un programme d'entretien et faites des vérifications pour détecter tout problème.
- Prévoyez un budget d'entretien et pensez à la façon de le financer.
- Il n'y a rien de pire pour un site qu'un contenu désuet; si vous ne vous y intéressez pas, pourquoi l'utilisateur le ferait-il?

3.5. Stimuler la rétroaction

- Vous devez commencer à susciter la rétroaction de focus groupes avant même de bâtir votre propriété numérique. À un moment donné, vous devrez faire appel à des professionnels pour vous aider à poursuivre ce type de recherche, mais la plupart du temps, des groupes de consultation occasionnels suffiront (c'est-à-dire non conçus par des professionnels, mais avec des membres tout à fait objectifs). L'important est de tester chaque élément au fur et à mesure de sa conception, pour être sûr qu'il correspond aux besoins des utilisateurs.

- Faire un sondage par courriel auprès des utilisateurs après un jeu est une méthode valable et peu coûteuse d'obtenir des rétroactions immédiates. Assurez-vous de prévoir une petite récompense pour les participants.
- Faites des sondages réguliers auprès des utilisateurs, par courriel, pour évaluer leur taux de satisfaction. Vous pouvez aussi leur demander des suggestions, et lancer des ballons d'essai sur des améliorations éventuelles.

3.6. Les outils à utiliser

- Permettez aux utilisateurs de faire des recherches par mots clefs si votre site est vaste ou constitué de textes. Des moteurs de recherche internes ne sont peut-être pas nécessaires pour des petits sites composés de flashes ou de jeux.
- Si votre site est bien identifié par des moteurs de recherche, il apparaîtra aux utilisateurs, indépendamment de leur langue d'interrogation. Ainsi, si votre site est en anglais et que quelqu'un fait une recherche en français, toutes les références françaises à votre site (s'il y en a) apparaîtront, et toutes les références anglaises apparaîtront aussi. Cela signifie que l'on peut trouver votre site et y accéder sur le marché international et que l'on peut le visiter, même dans des régions où l'émission n'est pas encore en ondes.
- Assurez-vous d'inclure des mots clefs qui guideront les moteurs de recherche vers les pages de départ. Faites régulièrement des essais de recherche et vérifiez les mots clefs énoncés dans les rapports de trafic.
- Qu'on les achète ou qu'on les conçoive, les systèmes de gestion de contenu sont chers; ils ne doivent être employés que pour gérer ou mettre à jour un grand volume de données. Si vous envisagez d'utiliser ce type d'outil, faites bien vos comptes pour vous assurer que le coût d'un système sera moins élevé que le coût d'entretien manuel du site.

4. FAISABILITÉ

4.1. Le choix de partenaires

- Pensez efficacité lorsque vous pensez partenariats. Prenez le temps de connaître tout futur associé avant de signer un contrat afin de vous assurer de la compatibilité de vos méthodes de travail et de vos approches créatrices. D'abord, essayez de trouver des associés dans votre région pour faciliter les réunions fréquentes. Passez du temps ensemble, lors d'activités sociales, pour vous assurer de la compatibilité de vos personnalités et d'une vision commune de la création et des affaires.
- Si vous n'avez pas d'expérience de production Web, ni des mécanismes de financement, il faudrait penser à engager un producteur délégué pour vous aider à concevoir les propositions, les prévisions budgétaires, la planification, la présentation du concept et le montage financier.

- Tout producteur de nouveaux médias qui a des parts dans une propriété sera plus enclin à y investir du temps, du travail et de l'argent pour assurer le succès du projet à long terme.
- Compte tenu de la difficulté à intégrer des entrepreneurs dans une équipe, constituez une banque de pigistes à qui vous pourrez faire appel régulièrement. C'est à partir des relations de travail antérieures d'une équipe que les analystes jugent de son potentiel de succès.

4.2. La gestion de projet

- Élaborez un plan de travail détaillé au cours de la phase de développement, afin d'établir les dates de livraison et de lancement de la propriété numérique. Lorsque la composante télévisuelle et le site sont produits par des sociétés différentes, elles doivent collaborer pour assurer l'harmonisation de leurs activités de production et de publicité croisée.
- Assurez-vous de la participation de tous les joueurs clés dès le départ. Un jeu comportant une histoire et du visuel ne diffère pas tellement d'un épisode de télévision: vous avez toujours besoin d'un scénariste pour écrire l'histoire et d'un éditeur pour s'assurer que le visuel est adéquat. Ces deux personnes doivent avoir été intégrées au projet le plus tôt possible. L'écriture doit se faire avant la production du contenu et le plus tôt l'éditeur sera choisi le plus tôt le visuel sera fait et la programmation pourra commencer.
- Utilisez l'extranet et des outils de collaboration pour faciliter le déroulement des opérations et les communications entre associés et membres de l'équipe. C'est particulièrement important quand les gens travaillent à distance. Prévoyez des réunions régulières en personne ou par téléphone pour échanger de vive voix. Ne comptez pas seulement sur l'interaction technologique.
- Prenez l'habitude d'informer tous les associés et commanditaires à chaque fois que vous franchissez (ou pas) une étape importante. Même si c'est pour annoncer un retard, vos associés apprécieront un rapport honnête sur la situation.

5. FINANCEMENT/PRÉVISIONS BUDGÉTAIRES

5.1. Recherche de financement

- Faites des recherches sur TOUS les fonds avant de déposer une demande. Les fonds privés se connaissent et sont bien informés des structures de chacun.
- Cherchez toutes les sources possibles de financement; une économie importante offre de nombreuses options. En fait, les analystes des Fonds sont aussi impressionnés par l'originalité du financement que par le contenu créatif.

- Pensez à votre marché. Un bon concept solide ne doit pas nécessairement coûter 250 000 \$. Un site très efficace peut être produit avec un budget modeste. Concentrez-vous: votre site ne doit pas être « un peu de tout pour tout le monde ». Investissez uniquement en fonction de votre marché. Et rappelez-vous qu'un site modeste est plus facile à entretenir une fois le financement bouclé. Finalement, rappelez-vous que le personnel du Fonds peut facilement détecter un projet qui est gonflé et dont le marché potentiel est limité.
- Cherchez des possibilités d'association avec des portails comme MSN, AOL et Canoë qui peuvent offrir des ententes d'hébergement et de commercialisation.
- Pensez au financement à long terme de l'entretien et de la mise à jour de votre site et soyez prêts à payer votre serveur plus cher (augmentation du trafic) si votre site a du succès.
- Si vous avez recours aux crédits d'impôt comme une source de financement, incluez toujours les calculs à l'appui des montants indiqués.
- Si vous ou vos associés différez vos salaires, incluez une lettre à cet effet, indiquant le montant et les modalités de récupération.

5.2. Partenariats financiers

- N'affirmez rien sans preuves. Par exemple, « Bell Mobilité est partie prenante au projet » Où est la lettre d'intérêt ou d'appui ? « Commandite de 20 000 \$ » Qui est votre commanditaire? Il est important d'obtenir les lettres d'intérêt ou d'engagement. Si le projet en est encore à ses tout débuts, fournissez une liste détaillée des personnes et entreprises que vous avez sollicitées.
- Informez tous les investisseurs et partenaires de tout changement significatif au projet, positif ou négatif. Faites-le, que ce soit une obligation contractuelle ou non. Les affaires sont basées sur les relations et vous devez saisir toutes les occasions de bâtir des relations durables avec vos associés afin qu'elles survivent à ce projet et à beaucoup d'autres.
- En matière de commandites, ne pensez pas uniquement à ce que le commanditaire peut vous apporter (en argent comptant), demandez-vous ce que vous pouvez lui offrir. C'est là encore une occasion de vous montrer créatif et d'élaborer un concept que votre commanditaire considèrera comme une valeur ajoutée.
- Assurez-vous que vos associés majoritaires bénéficient d'un traitement privilégié au générique de votre site. Beaucoup de fonds de nouveaux médias et de commanditaires octroient des subventions simplement en échange d'une bonne visibilité pour leur logo. Essayez de ne pas les enterrer tous dans une forêt de logos.

5.3. Prévisions budgétaires

- Votre marge (que l'on peut appeler majoration ou profit) doit être inscrite à la rubrique « Frais généraux » et non pas répartie un peu partout dans votre budget. Le Fonds connaît très bien les taux en vigueur pour le personnel de nouveaux médias et il peut aisément détecter les honoraires gonflés.
- Il semble toujours suspect que le même nom apparaisse dans des rubriques différentes. À éviter autant que possible. Au moins, n'inscrivez pas un nom à un poste de gestion et plus tard à un rôle subalterne. Vous ne pouvez pas vous gérer vous-même. (Au moins pas sur un formulaire de budget).
- Prévoyez un budget pour tester des éléments précis du développement et de la production de la propriété numérique.
- Indiquez toujours les unités de temps (des mois, des semaines, des jours, des heures) qui sont associées aux coûts en dollars dans votre budget. Le formulaire de budget offre toutes les options dans le titre de colonne, mais très peu de producteurs indiquent l'unité appropriée.
- N'oubliez pas d'amortir le coût de tout équipement ou logiciel qui apparaît dans votre budget. Il est plus que probable qu'un poste de travail et qu'un progiciel vaudront toujours quelque chose une fois le projet terminé. Cette valeur finale doit être soustraite du prix d'achat. À titre de référence, inscrivez ce que coûterait la location de l'article au lieu de l'achat.
- Plus votre budget est détaillé, plus il inspire confiance. Évitez les évaluations globales et les approximations car si vous pouvez peut-être détailler ces chiffres facilement, l'analyste, lui, ne le sait pas. Le souci du détail est une grande qualité quand il s'agit de l'argent du Fonds.
- L'ajout au budget d'un fonds de roulement pro-forma est toujours apprécié. Assurez-vous d'indiquer dans vos prévisions mensuelles d'où vient l'argent comptant et où il va. Ne vous inquiétez pas des profits ou des pertes dans ce document; si vous ne gérez pas votre argent comptant correctement vous ne verrez ni les profits ni les pertes car vous ne serez plus en affaires.
- Dans le cas où le projet a plusieurs producteurs, assurez-vous que vous avez prévu au budget et planifié le soutien administratif requis en vue d'assurer la bonne circulation de l'information, du contenu et des approbations tout au long de la production.

6. EXPLOITATION ET MARKETING

6.1. Stratégie commerciale

- Pensez au changement de nom et d'objectif, à de nouvelles licences, à la production d'autres versions et de microsites. Des télédiffuseurs étrangers peuvent ne pas vouloir

vosre site entier, mais pourraient être intéressés par un ou deux éléments ou jeux. Des propriétaires de sites non liés à une émission ou d'autres médias (ex. des kiosques, des cd-roms, des intranets, des éditeurs) peuvent être intéressés à acquérir une licence si le site est indépendant de la télévision. Souvenez-vous du vieil adage qui dit qu'en affaires « Il faut apprendre à diviser avant d'additionner ».

- Si vous produisez un site pour les enfants et comptez le mettre en marché aux États-Unis, il faut connaître et respecter les exigences de la loi fédérale américaine visant à protéger la vie privée des enfants en ligne, « Children's Online Privacy Protection Act (COPPA) ». De même, si vous produisez un site dont la version française est destinée au Québec, lisez la Loi sur la publicité destinée aux enfants.
- Ne limitez pas un jeu à la diffusion de l'émission et tenez compte de toutes les options : ANP portables, kiosques, etc. Les utilisateurs joueront encore longtemps, même après la disparition de l'émission.
- Les producteurs devraient mieux connaître le marché et la distribution des produits éducatifs. Ils devraient trouver des moyens d'intéresser les éducateurs au financement de leurs projets. Envisagez un distributeur éducatif si votre matériel peut être présenté en modules et téléchargé, vendu en CD/DVD ou vendu sous licence à des producteurs de matériel de soutien aux éducateurs.
- Le Commerce électronique et le merchandising dépendent des grands auditoires. Il vaut mieux attendre que la communauté en ligne soit bien établie et le trafic assez fort avant d'investir valablement.
- Les données chiffrées et pertinentes sont la base de tout bon plan de marketing. Assurez-vous de trouver autant de chiffres que possible - visiteurs, abonnés, données d'URL, temps de visite et contenu de téléchargement, nombre de jeux gagnés, taux d'abandon, etc. Cette information est facile et peu coûteuse à obtenir et peut vous donner des idées auxquelles vous n'auriez pas pensé autrement.
- Inutile de faire appel à un grand télédiffuseur national pour faire fonctionner une propriété numérique; pensez à tous les petits télédiffuseurs provinciaux qui, ensemble, vous donneront un auditoire national.
- L'expérience de financement de projets du Fonds démontre que la vente de contenu est une meilleure stratégie de marketing que la vente de technologie.
- Une bonne stratégie de marketing consiste à faire traduire le site et à attendre d'avoir assez de visiteurs avant d'approcher un télédiffuseur étranger pour solliciter une licence.

6.2. Générer des revenus

- Être capable de fragmenter votre propriété pour saisir une possibilité de vente de licence est la clef de la génération de revenus. Cela signifie vendre des éléments de votre site aux télédiffuseurs étrangers, à des sites indépendants de la télévision, ou à des clients

autonomes. Des modules plus petits sont aussi plus faciles à soutenir pour les commanditaires.

- En termes de licence, une autre source de revenus consiste à facturer à l'acheteur les modifications qu'il exige pour adapter votre matériel à son site (c'est-à-dire la langue, la culture, l'auditoire ou des modifications pour un site indépendant de la télé).
- Faites preuve de réalisme dans vos prévisions de revenus. Il est possible de gagner des revenus mais des projections irréalistes nuiront à votre demande. Par exemple, ne comptez pas sur le marchandisage sans avoir démontré que votre propriété a un auditoire suffisant. La meilleure façon de justifier des projections de revenus est de les illustrer par des exemples concrets de revenus ou de ventes pour des produits similaires.
- Développer votre stratégie de commerce en ligne le plus tôt possible mais attendez-vous à ce qu'elle soit intégrée au projet beaucoup plus tard. Il est bon d'inclure du placement de produits, des concours et autres éléments de commerce électronique uniquement lorsque ceux-ci sont appropriés.
- Si vous prévoyez demander des frais d'enregistrement ou d'abonnement, faites en sorte que l'on puisse avoir accès au site et essayer certains éléments avant d'exiger un engagement de la part des utilisateurs. Savoir quand pousser la vente est un facteur clef de toute stratégie de vente.
- Établissez une correspondance entre vos prévisions de revenus et les dépenses nécessaires pour alimenter votre site et assurer sa qualité. Savoir combien vous devrez gagner pour maintenir votre projet à flot est toujours instructif.
- L'expérience du Fonds en financement de projets a démontré que beaucoup de producteurs sous-estiment la difficulté de vendre de l'espace publicitaire en ligne ainsi que la spécialisation que cette activité requiert. Prévoyez vous faire aider dans ce secteur s'il s'agit d'un élément clef de vos revenus.
- Les sites qui visent des marchés créneaux se battent pour attirer l'attention des annonceurs, même quand ils s'adressent directement à leur public cible. Trouvez un courtier qui représente plusieurs sites ayant un public similaire car il pourra attirer les annonceurs en leur offrant une visibilité accrue sur de nombreux sites.
- Les commanditaires sont peu susceptibles de s'impliquer dans un concept qui n'a pas fait ses preuves. Ils ont besoin de savoir que leur "investissement" sera rentable au moyen d'un prototype de travail ou d'un mini-site fonctionnel. Comme ils veulent aussi s'assurer que l'auditoire sera au rendez-vous, vous pouvez choisir d'attendre la phase 2 ou la saison 2 de votre site avant de développer du contenu commandité, tel que de la publicité intégrée.
- Informez-vous des besoins de vos partenaires d'affaires avant de rédiger la version finale du concept et de déposer une demande au Fonds Bell. Par exemple, il arrive souvent que des commanditaires veuillent voir un prototype ou que des détaillants de musique en ligne s'inquiètent à propos de la sécurité d'un site qui n'a pas fait ses

preuves. Proposez des solutions au début de l'étape du développement plutôt qu'à celle de la production.

6.3. Promotion

- Les projets nouveaux médias existent en fonction de la série télévisée mais ils ont aussi une existence indépendante qui leur est propre. Trouvez une façon de promouvoir la propriété numérique à la fois avec et sans la série télévisée pour que votre site puisse survivre entre les émissions aussi bien qu'après.
- Assurez-vous que toutes vos activités promotionnelles sont approuvées par votre télédiffuseur et les commanditaires. Ce sont généralement de grandes organisations qui ont des politiques d'entreprise que vous ne connaissez pas.
- Rappelez-vous qu'à notre époque il existe bien d'autres choses que les posters. Pensez à des campagnes de chaînes de courriels, à des messages alphabétiques, des blogs, des groupes de discussion et des communiqués de presse électroniques – les moyens d'informer votre auditoire sont plus nombreux que jamais.
- N'abandonnez pas votre campagne publicitaire aux télédiffuseurs. Ils ont probablement l'argent et l'expérience pour faire mieux que vous, mais vous ne développerez jamais vos propres compétences si vous ne mettez pas vous-même la main à la pâte. Leurs buts ne sont peut-être pas les mêmes que les vôtres (c'est-à-dire diriger les visiteurs vers un microsite de télédiffuseur plutôt que vers le plus grand site hébergé par le producteur).
- Échangez vos idées avec le télédiffuseur pour maximiser les possibilités de promotion croisée de votre propriété numérique et de son émission.
- Attirer l'attention de votre public ! Il ne suffit pas d'inscrire une adresse URL à la fin du générique. Les téléspectateurs veulent savoir ce qu'ils trouveront sur le site et quelle expérience ils en tireront. Une façon efficace de faire connaître votre site est de faire de la promotion en ondes.
- Essayer d'obtenir des intercalaires pour promouvoir votre URL en ondes. L'adresse Web ne peut apparaître que dans un flash, mais le format est reconnaissable et les téléspectateurs comprendront que l'émission a un site. À moins que votre URL ne soit contraire à l'intuition, les gens trouveront l'adresse en quelques essais, ou emploieront un moteur de recherche pour la trouver. Cependant, sachez que les intercalaires sont inefficaces dans les émissions pour enfants qui ne regardent pas les génériques et n'aiment pas lire l'écran de TV.
- Utiliser les services de Search Engine Optimization (SEO) pour vous assurer que votre site est présent dans tous les moteurs de recherche populaires.
- Les bulletins et les magazines électroniques sont des moyens efficaces de fidéliser l'auditoire.

- Faites parler de votre site en offrant des éléments à d'autres sites et gagner ainsi des revenus sur le nombre de visiteurs.
- **Envisagez d'inscrire le site à tous les concours de design et d'interactivité pertinents. Non seulement vous augmenterez ainsi la visibilité du travail créatif, mais attirerez des visiteurs sur le site et bâtirez un auditoire. Planifiez votre participation aux festivals et événements de telle sorte qu'elle s'intègre bien à votre campagne de marketing.**
- Tout indique que le site doit être lancé avant la composante télévisuelle surtout dans le cas d'une seule émission. La pré-publicité sur le site permet de bâtir un auditoire pour l'émission. Le site doit être en ligne plusieurs semaines avant le lancement de l'émission. Généralement, une bonne date de lancement est celle de la diffusion du communiqué de presse annonçant la série.
- **Dans la plupart des cas, les services d'un publicitaire d'expérience sont inestimables. Pendant que cet expert fera la promotion du site, vous aurez le temps de vous consacrer à d'autres aspects cruciaux du projet.**

7. LA DEMANDE AU FONDS BELL

7.1. Avant de déposer la demande

- Posez toutes vos questions concernant votre future demande, par téléphone ou par courriel, avant de la déposer. Après la date limite de dépôt, l'administration est débordée par l'étude des demandes et si vous voulez apporter des changements, ils risquent de ne pas être acheminés à temps aux analystes.
- Lorsque vous redéposez un projet précédemment refusé, appelez le Fonds. L'administration sera heureuse de vous faire part de ses commentaires: peut-être que votre demande manquait de détails ou que ce n'est pas un projet pour le Fonds.
- S'il vous manque des éléments structurels majeurs, vous auriez intérêt à faire une demande en développement plutôt qu'en production. L'honnêteté est de première importance. Ne faites pas de promesses et ne prenez pas d'engagements que vous ne pourrez pas honorer.
- Plus votre demande est complète et bien organisée, mieux elle sera considérée. Les documents manquants, désuets ou brouillons irritent l'administration et les analystes et risquent de compromettre les chances de succès du projet.

7.2. La demande

- La mauvaise organisation des documents est le grand problème de la plupart des demandes. Si l'organisation n'est pas votre fort, engagez quelqu'un pour vous aider. C'est irritant pour des analystes qui doivent lire des masses de papier, de tomber sur le même paragraphe deux fois, et parfois trois fois. Souvent il y a des données

contradictoires, souvent il n'y en a aucune. Apprenez à récapituler, tout en facilitant l'accès à des détails explicatifs.

- Une maquette en ligne d'une page Web est meilleure qu'une reproduction imprimée de l'écran, mais les deux sont encore mieux.
- La gestion du projet et la technologie sont des aspects importants, mais la création, les ventes et la commercialisation le sont aussi. Couvrez tous ces sujets dans votre demande et efforcez-vous d'équilibrer dans tout le document le volume des détails et l'ampleur des explications.
- Examinez soigneusement la quantité de documentation que vous soumettez avec votre demande: les évaluations ne se font pas au poids. Donnez des informations concises et complètes mais ne vous répétez pas et n'essayez pas d'impressionner le jury avec des documents non pertinents.

8. RAPPORTS FINALS

- Quand le Fonds vous demande un rapport final sur votre site, c'est généralement pour savoir ce que le projet vous a appris et qui pourrait être utile à la communauté (comme ces « Petits conseils »). Vous ne serez pas pénalisé pour avoir appris; alors dites clairement ce qui a mal tourné et ce qui a bien marché.
- Si vous avez dépassé votre budget, précisez comment vous avez financé le reste du projet et quels engagements vous avez pris pour garantir le financement.
- Ne vous inquiétez pas si vous avez ajouté plus d'éléments que prévu à votre site ou s'il en compte moins que prévu. Exposez vos problèmes, ce que vous en avez appris et comment vous feriez les choses la prochaine fois. La plus grande perte serait de ne pas avoir appris de votre expérience.
- Comment pouvez-vous préparer un rapport final sans savoir ce qu'en pense votre auditoire? Les gens voudront savoir si votre site a eu du succès et la seule façon d'en attester est de donner des statistiques concernant les utilisateurs: les visites uniques et les visites régulières, la longueur des visites, l'activité sur le site (les jeux, l'affichage des messages). Ces rapports aident aussi le Fonds à faire le suivi de ses succès. Ne soumettez pas de rapport final avant d'avoir ces chiffres ou bien faites un suivi en envoyant les rapports de trafic et ses tendances.
- Les rapports finals sont utiles aux agences de financement pour créer de nouveaux points de référence et établir des priorités. Nous devons savoir ce que vous a appris votre expérience pour savoir comment mieux servir l'ensemble des nouveaux médias et de la radiodiffusion. Vous pouvez consulter le document intitulé « Information à fournir avec le rapport final » sur le site du Fonds Bell, à l'adresse www.fondsbell.ca, dans la section Guides pratiques / Trousse de demande.