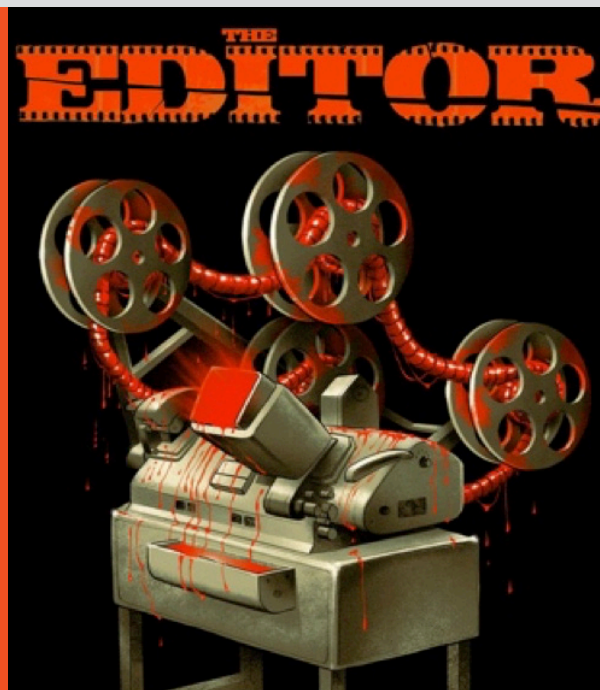


**ÉTUDE DE CAS** SUR LA MISE EN MARCHÉ, LA DISTRIBUTION ET L'ENGAGEMENT DES AUDITOIRES À L'AIDE DES CANAUX NUMÉRIQUES

# THE EDITOR

Programme de production  
à micro-budget  
TÉLÉFILM CANADA



Août 2016

**TELEFILM**  
C A N A D A

Canada

## INTRODUCTION

Le film *The Editor* est un des projets qui a profité de l'aide du [Programme de production à micro-budget de Téléfilm](#), un programme qui offre du financement pour des films ayant un budget maximum de 250 000 \$ et a pour objectif de stimuler l'utilisation des nouvelles plateformes de distribution numériques parmi les cinéastes émergents.

*The Editor* a été choisi pour mettre en valeur une stratégie qui a réussi à intégrer le marketing en ligne dans le plan de mise en marché global. Cette étude de cas présente les leçons apprises de cette initiative.

## CONTEXTE

Le producteur et réalisateur Adam Brooks et le coréalisateur Matthew Kennedy ont uni leurs forces pour produire le long métrage *The Editor*.

Kennedy et Brooks ont mis à profit la marque qu'ils avaient établie avec [Astron-6](#), le collectif de cinéma de Winnipeg, pour positionner et promouvoir *The Editor* auprès de leurs fans. Astron-6 a été créé par cinq artistes multidisciplinaires de Winnipeg qui partagent la même fascination pour « la mécanique de la peur et du rire » et ont fondé une société de production unique en son genre qui s'adresse aux adeptes de films qui marient l'horreur, l'ironie et le vintage. La société a réussi à produire des films qui subvertissent les attentes du spectateur averti avec des scènes cauchemardesques et absurdes, tout en ciblant les membres des générations X et Y, qui carburent à l'ironie et pour lesquels Internet n'a pas de secret<sup>1</sup>.

*The Editor* est considéré comme un film *giallo*, un sous-genre qui a été perfectionné dans les années 1970 et 1980 par des réalisateurs italiens comme Mario Bava, Dario Argento et Lucio Fulci. Bien que les amateurs lui vouent un semi-culte, le *giallo* demeure un genre de niche. En résumé, le *giallo* est un genre qui propose des comédies d'horreur réunissant les éléments distinctifs typiques de ce genre de films, comme l'utilisation à outrance de la satire, l'abondance de nudité et la présence d'araignées, combinés à un son et des images à saveur vintage.

1. <http://www.astron-6.com/about.html>

# PRINCIPAUX ÉLÉMENTS À RETENIR

## 1. S'assurer de connaître à fond l'auditoire cible

Plus on connaît l'auditoire cible, plus on a de chances de lui vendre un produit. Les producteurs doivent « s'immerger » dans la vie de l'auditoire cible jusqu'à connaître tous les petits détails, mais combien importants, de la vie de ce groupe cible.

Les producteurs doivent savoir précisément où « se tient » l'auditoire cible en ligne (quels sont les canaux qu'il utilise le plus fréquemment pour consommer de l'information), quel genre de « voix » il utilise (afin de parler le même langage) et quels sont les sujets qui l'intéressent, entre autres renseignements pertinents.

Cette connaissance approfondie de l'auditoire cible devra guider tous les efforts de marketing, afin que la stratégie de mise en marché soit fondée sur un message ciblé transmis par les bons canaux de distribution.

## 2. Entamer la conversation avec les fans dès le début de la production pour les inciter à s'engager

Entamer la conversation dès les premières étapes de la production permet à la société de production, surtout dans le cas d'un film indépendant ayant un budget très serré, de créer la force d'attraction nécessaire pour intéresser les gens au film. Il faut parfois du temps pour tester différentes stratégies et cerner celles qui fonctionnent le mieux et les raffiner.

De plus, au moment de choisir le canal à privilégier parmi les réseaux sociaux numériques, et de déterminer la fréquence des publications, deux règles s'appliquent : allez là où se trouve votre auditoire cible et optez pour la qualité plutôt que pour la quantité.

## 3. Le rôle du producteur, comme responsable du marketing numérique, ambassadeur et créateur, est essentiel à la mise en marché réussie d'un film

Dans le cas des producteurs et réalisateurs Adam Brooks et Matthew Kennedy, leur connaissance intime de leur auditoire cible et leur participation directe dans tous les aspects de la stratégie de mise en marché ont joué un rôle essentiel. Ils ont fait en sorte de maintenir une voix, une marque et une narration uniformes tout au long du processus. Par exemple, Brooks a insisté pour que l'affiche du film soit conçue par l'artiste créateur [Graham Humphrey](#), parce qu'il savait que l'œuvre de Humphrey parlerait directement aux amateurs du genre italien *giallo* que Brooks et Kennedy cherchaient à attirer.

Le rôle du producteur évolue et, plus que jamais, il constitue un élément central dans l'engagement des fans.

## RÉSULTATS PRINCIPAUX

*The Editor* est un bon exemple d'un film qui a su mettre à profit les canaux numériques pour atteindre un plus vaste auditoire, en créant une présence en ligne qui lui a valu :

- Une campagne réussie sur Indiegogo : 19 000 \$ amassés auprès de 200 donateurs;
- 72 000 vues pour toutes les bandes annonces en ligne;
- 1 000 abonnés sur [Twitter](#) et 3 200 abonnés sur Facebook;
- Couverture médiatique nationale et internationale par des géants comme The Globe and Mail et [Variety](#) et par de plus petits médias indépendants comme [Rue Morgue](#) et [Electric Playground](#).

Grâce à une solide stratégie de relations publiques et d'engagement dans les médias sociaux, *The Editor* a retenu l'attention de la presse nationale et d'une base fidèle de fans, et profité d'un battage médiatique qui lui a valu d'être présenté en première au TIFF 2014.

## LE DÉFI

Vendre un tel film à un auditoire cible, c'est-à-dire les amateurs de films d'horreur et de mystère ayant un penchant pour le genre très particulier qu'est le *giallo*, était un défi en soi.

Le défi consistait également à susciter suffisamment d'intérêt pour créer une base de fans, à utiliser les bons canaux numériques pour rejoindre l'auditoire cible, et à créer un battage médiatique autour du film qui le conduirait jusque dans les festivals.

## STRATÉGIE DE MISE EN MARCHÉ

### Faits saillants

- La création du film a été propulsée par une fructueuse campagne de financement via le site de sociofinancement mondial [Indiegogo](#).
- Le film s'est bâti une base de fans fidèles qui a transcendé les frontières et fait en sorte que le film a été sélectionné comme le meilleur de sa catégorie par les différentes communautés d'amateurs de films d'horreur.
- L'acteur bien connu [Udo Kier](#) a participé au projet.
- Plusieurs pièces connexes utilisant la même marque vintage ont été créées par [Graham Humphrey](#) (un illustrateur qui se voue au côté plus obscur de cet art).
- Une conversation a été engagée dans les médias sociaux dès que le film a été confirmé, contribuant à attirer plus de 3 000 abonnés sur Facebook et 1 000 abonnés sur Twitter.
- La bande annonce accroche du film a été vue plus de 16 000 fois sur YouTube depuis le début de 2016, et chaque [bande annonce officielle](#) a récolté un nombre important de vues, soit 36 000 pour la première et 20 000 pour la deuxième. De plus, la bande annonce du TIFF a obtenu plus de 50 000 vues sur la chaîne YouTube du TIFF.
- Le film est disponible au Canada sur iTunes et Amazon.

# ÉLÉMENTS À RETENIR DE LA STRATÉGIE DE MISE EN MARCHÉ DU FILM *THE EDITOR*

## 1. Identifier très précisément la persona visée

Les producteurs ne peuvent pas limiter leur description et leur compréhension de l'auditoire cible à un groupe d'âge ou à une description générique d'un groupe de personne, par exemple « mordus de films dramatiques, âgés de 18 à 65 ans ». Pour vraiment bien comprendre l'auditoire cible, les producteurs doivent visualiser une persona qui va leur fournir de l'information sur les médias préférés des personnes qui constituent l'auditoire cible, leur revenu, leur situation familiale, les sports qu'ils préfèrent, les sites en ligne qu'ils fréquentent et le ton et la voix qui les touchent le plus.

La première règle à suivre pour les producteurs, les réalisateurs et les coordonnateurs de la mise en marché est de prendre le temps de s'informer sur les groupes démographiques qui distinguent les plateformes numériques :

- Sur quel canal de distribution en ligne ma persona consomme-t-elle les vidéos ?
- Où mes auditeurs cibles cherchent-ils les critiques de films ?
- Quels sont les blogueurs et influenceurs les plus suivis par l'auditoire cible ?

Adam Brooks et Matthew Kennedy ont pris le temps d'identifier la persona que leur stratégie de marketing devait cibler. Leur objectif était de découvrir les canaux de distribution—sites de blogueurs et d'influenceurs, magasins de bandes dessinées, médias sociaux—et les autres lieux susceptibles d'être fréquentés par leur persona. Mais, en plus de se rapprocher de leur auditoire cible, ils ont bâti un réseau d'influenceurs en ligne et hors ligne—des sites et de nouvelles plateformes de niche—qui se sont ajoutés aux adeptes qu'ils avaient gagnés avec les précédents films produits par Astron-6.

En résumé, Brooks et Kennedy ont recueilli des renseignements clés sur le marché qui leur ont donné un avantage important. Les producteurs de films auraient intérêt à forger des liens aussi étroits avec leur auditoire avant le lancement du film.

## 2. Amener les fans à participer à la fabrication du film

En octobre 2013, Brooks et Kennedy se sont servis de Facebook et de Twitter pour annoncer le début de la production de *The Editor* et engager la conversation avec leurs fans. En mai 2013, ils avaient lancé une campagne de sociofinancement sur Indiegogo pour leur film, qui allait être présenté en première au Festival international du film de Toronto plus d'un an plus tard, en septembre 2014.

La [campagne Indiegogo](#) de *The Editor* a été un succès : deux mois après son lancement, la campagne avait permis d'amasser un total de 18 740 \$—surpassant l'objectif initial de 16 500 \$—auprès de 200 donateurs qui ont contribué à différents niveaux.

La campagne proposait aux donateurs différents avantages personnalisés en lien avec la marque du film. Les récompenses qui seraient remises aux donateurs ont été mûrement réfléchies, et elles ont eu droit à la même attention aux détails que les autres aspects des activités de mise en marché. La récompense la plus populaire auprès des donateurs a été un T-shirt Astron-6 accompagné d'une reconnaissance sur Twitter, suivie de près par un portrait dessiné par Adam Brooks.

La campagne de sociofinancement n'a pas simplement servi de tremplin pour un départ efficace de la stratégie de mise en marché et du battage médiatique qui allait entourer le film durant les mois suivants, elle a également permis de valider auprès des adeptes que les producteurs avaient un produit viable à lancer sur le marché.

### 3. Un flot continu de contenu

Les producteurs ont dû porter plusieurs chapeaux pendant la production du film : réalisateurs, acteurs, vendeurs de contenu et commissaires responsables d'assurer la qualité du contenu. Brooks et Kennedy étaient les mieux placés pour déterminer quel contenu retiendrait l'attention et deviendrait viral, et plairait le plus à leurs abonnés. En fait, l'étroite participation des coréalisateurs dans le maintien d'une voix et d'une marque uniformes sur toutes les plateformes a été un facteur de réussite déterminant en ce qui concerne la visibilité de *The Editor*.

Puisant dans des sources tierces et le contenu du film, la page Facebook de *The Editor* a partagé de nouveaux éléments d'information sur une base hebdomadaire : photos des coulisses, courtes vidéos tirées du film, articles traitant du sous-genre *giallo* et entrevues avec les acteurs. Cette activité constante a valu au film beaucoup de visibilité et d'engagement de la part des fans, et permis d'amplifier les efforts de marketing des producteurs. Les fans les plus irréductibles émettaient rapidement des commentaires et partageaient les pièces les plus convoitées sur leurs propres plateformes de réseaux sociaux. (Voir l'Annexe 1 pour obtenir des exemples du contenu partagé sur les pages Facebook et Twitter de *The Editor*).

### 4. Relations publiques et nouvelles avenues

*The Editor* a été bien accueilli par les médias et les blogueurs, obtenant une couverture dans de nombreux magazines, journaux et nouvelles plateformes numériques. Il a également gagné la reconnaissance des communautés d'adeptes de films d'horreur.

Le film a également bénéficié du battage médiatique entourant sa sélection par le TIFF et de sa représentation détaillée du sous-genre *giallo*. Toutefois, bien avant toute cette attention médiatique, Brooks et Kennedy avaient suscité passablement d'intérêt pour leur film en communiquant avec les blogueurs et autres importantes communautés en ligne qui s'intéressent aux films d'horreur. Plus de 20 différents blogues, magazines et communautés en ligne ont publié des articles à propos du film. L'effet secondaire positif d'une telle attention de la part de sites d'actualités faisant autorité a été que *The Editor* s'est retrouvé en première page des résultats lors d'une recherche sur Google. Une indication du potentiel de découverte que représente un haut classement dans ces moteurs de recherche.

## À PROPOS DE L'AUTEURE

[Nathalia Porras](#) est une conseillère en marketing qui se spécialise en marketing numérique, y compris la gestion des médias sociaux, la publicité en ligne payante et le marketing de contenu. Elle a fondé sa propre entreprise à Montréal en 2014, après avoir terminé un MBA au HEC.

Depuis plus de 11 ans, Nathalia aide des entreprises à élaborer des plans de marketing et de développement des affaires en fixant des objectifs précis, à se doter d'un plan de marketing relationnel bien pensé, à assurer une présence en ligne et à s'adresser à des auditoires cibles précis. Vous pouvez communiquer avec Nathalia via LinkedIn à [www.linkedin.com/in/nathaliaporras](http://www.linkedin.com/in/nathaliaporras).

Sa devise :

*« Il n'existe pas de stratégie ou de plan de marketing unique, c'est pourquoi la meilleure tactique consiste à raffiner les stratégies avec le temps en les mettant à l'essai. L'expérience y est pour beaucoup, surtout en ce qui concerne les médias sociaux et le marketing numérique. »*

## À PROPOS DE TÉLÉFILM CANADA

*Du talent. À portée de vue.*

Créée en 1967, Téléfilm est vouée à la réussite de l'industrie audiovisuelle canadienne sur les plans culturel, commercial et industriel. Grâce à ses différents programmes de financement et de promotion, Téléfilm appuie des entreprises dynamiques et des créateurs de talent ici et à l'international.

De plus, Téléfilm formule des recommandations auprès du ministère du Patrimoine canadien concernant la certification des coproductions audiovisuelles régies par des traités. Elle administre également les programmes du Fonds des médias du Canada ainsi que le Fonds des talents, une nouvelle initiative financée par des dons privés. Visitez [telefilm.ca](http://telefilm.ca) et suivez-nous sur Twitter à [twitter.com/telefilm\\_canada](https://twitter.com/telefilm_canada) et Facebook au [www.facebook.com/telefilmcanada](http://www.facebook.com/telefilmcanada).

Pour toute question concernant cette étude, veuillez contacter Stratégie et recherche à [sr@telefilm.ca](mailto:sr@telefilm.ca)

# ANNEXE 1 :

## Campagne Indiegogo

The screenshot shows the Indiegogo website interface. At the top, the Indiegogo logo is on the left, and navigation links for 'Explorer', 'Fonctionnement', and a search bar are in the center. On the right, there are buttons for 'LANCER UN PROJET', 'S'inscrire', and 'S'identifier'. The main content area features a video player on the left showing a man with curly hair. To the right of the video, the campaign title 'THE EDITOR a feature film giallo-comedy' is displayed, along with the creator's name 'Adam Brooks' and location 'Winnipeg, Canada'. Below this, the current funding status is shown: '\$18,740 USD recueillis par 199 donateurs' and '114% sur \$16,500 objectif flexible'. A progress bar is visible. Underneath the video, there are social media sharing icons for YouTube, Facebook, Twitter, and others. The 'Short Summary' section describes the film's premise: 'Once revered as the greatest editor of all time, an editing accident reduced him to a ridiculed amputee. When his co-workers are murdered one after another, the editor is the prime suspect! Has he lost control of his psycho-sexual subconscious like a modern day Dr. Jekyll or Wolfman? Not even he knows for sure! Help us make the movies we've all been dying to see! Hollywood ain't gonna do it. Manborg was shot on standard-def video for almost nothing. Father's Day was shot on DSLR for ten thousand dollars. We want to take a swing at the big league on this absurdist giallo film and we need your help.' On the right side, under 'CONTRÉPARTIES', two reward tiers are listed: '\$5 USD We're not mad... We're not mad, we're just disappointed. Sorry and thanks. 3 réclamées' and '\$20 USD Shout-out on Twitter! Ever heard of a Tweet? You're gonna be in'.



**Exemples d'éléments de marketing de contenu qui ont suscité beaucoup d'engagement sur les réseaux sociaux :**

**The Editor** updated their cover photo.  
June 10, 2015 · 🌐

Like Comment Share Hootlet

222 people like this. [Top Comments](#)

2 shares

Write a comment...

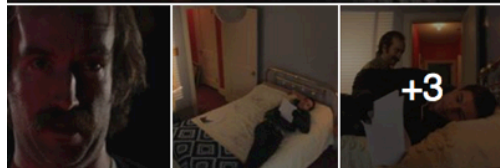
**Alex Kehagias** Yes! Finallyyyyy  
Like · Reply · June 10, 2015 at 1:11pm · Edited

**Robert Gudino** SWEET JESUS! This movie is awesome  
Like · Reply · June 11, 2015 at 6:28am

[View 10 more comments](#)

**The Editor** added 6 new photos to the album: Behind the scenes — with Matthew Ward Kennedy and Alexander Neil McLellan.  
December 5, 2014 · 🌐

Go behind the curtain. Feel the soul crushing and dream-killing for yourself.



Like Comment Share Hootlet

168 people like this. [Top Comments](#)

1 share

Write a comment...

**David Macumber** When is it on DVD? Haha I NEED to see this movie!  
Like · Reply · November 24, 2014 at 7:15pm

**The Editor** updated their profile picture.  
September 2, 2015 · 🌐

On shelves now!  
Art by Juarez Ricci!

Like Comment Share Hootlet

72 people like this. [Top Comments](#)

1 share

Write a comment...

**John Barnes** I went to Barnes and Noble last week after seeing this but it wasn't out yet..Astron 6 says jump.I say how high?  
Like · Reply · September 2, 2015 at 3:19pm

**Quentin Ragnar** Great read!  
Like · Reply · September 2, 2015 at 2:54pm

**John Barnes** I went to Barnes and Noble last week after seeing this but it wasn't out yet..Astron 6 says jump.I say how high?  
Like · Reply · September 2, 2015 at 3:19pm

## ANNEXE 2 : TIMELINE

*The Editor* – Chronologie des points saillants des activités de mise en marché et du plan de distribution

	Traditional marketing activities	Digital marketing activities
May 2013		<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Crowd-funding</b> campaign gets started on <b>Indiegogo</b>: 2 months later, the campaign is complete</li> <li>• Announcement of Indiegogo campaign on the <b>Astron 6 Facebook</b> page</li> </ul>
August 2013		<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Twitter</b> account is opened</li> </ul>
October 2013		<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Facebook page</b> for <i>The Editor</i> movie is started. Content starts to be published continuously to build momentum</li> </ul>
August 2014	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Official teaser trailer commentary by Blood-bath &amp; beyond (subscription base of 14k) is released on YouTube: watched by 7.3K people</li> <li>• TIFF releases the trailer for <i>The Editor</i> on its YouTube channel (44K subscription): trailer gets <b>50K views</b></li> </ul>	
September 2014	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>The Editor</i> makes the cut at <b>TIFF (Toronto International Film Festival) &amp; Fantastic Fest in Austin, TX</b></li> <li>• The Globe and Mail publishes an article pre-release that very positively supports the film. Article gets 400 shares on social media</li> <li>• The movie makes it to the <b>Calgary International Film Festival</b> &amp; the <b>Vancouver International Film Festival</b></li> </ul>	
October 2014	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>The Editor</i> is shown at the <b>Chicago International Film Festival</b></li> <li>• <i>The Editor</i> is present at <b>La Samain du Cinema Fantastique in Nice, France</b></li> <li>• <i>The Editor</i> is shown at <b>Sitges Film Festival in Barcelona, Spain</b></li> </ul>	
November 2014	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>The Editor</i> makes it to <b>Monsterfest, Australia</b>. Wins awards for best actor and best sound</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A second poster version is released on <i>The Editor's</i> Facebook page</li> </ul>

December 2014		<ul style="list-style-type: none"> <li>• A digital album with the soundtrack from <i>The Editor</i> is made available for purchase online by hook Lab</li> </ul>
September 2015	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Movie is released in the <b>USA</b> on September 8, 2015: distribution rights belong to <b>Raven Banner Entertainment</b></li> <li>• DVD &amp; Blu-ray are made available in Canada by Raven Banner. <i>The Editor</i> makes it to the cover of the <b>Rue Morgue magazine</b></li> <li>• Parallel to the launch of the DVD the movie hits select theaters in Ontario, Toronto, Ottawa, Kitchener and Hamilton</li> </ul>	
October 2015	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>The Editor</i> is available on <b>iTunes Canada</b> and <b>Amazon Canada</b></li> </ul>	
February 2016	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>The Editor</i> wins five awards at “<b>The Windy Awards</b>” in <b>Winnipeg</b></li> </ul>	

**TELEFILM**  
C A N A D A

     
TELEFILM.CA

Canada