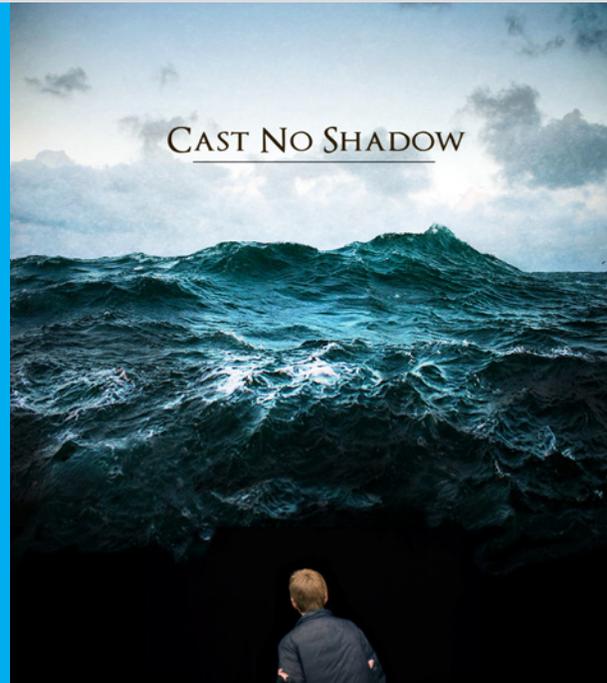


ÉTUDE DE CAS SUR LA MISE EN MARCHÉ, LA DISTRIBUTION ET
L'ENGAGEMENT DES AUDITOIRES À L'AIDE DES CANAUX NUMÉRIQUES

CAST NO SHADOW

Programme de production
à micro-budget
TÉLÉFILM CANADA



Août 2016

TELEFILM
C A N A D A

Canada

INTRODUCTION

Le film *Cast No Shadow* (*CNS*) 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 numérique par les cinéastes émergents.

Cast No Shadow 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

En 2014, le réalisateur Christian Sparks a créé son premier long métrage, travaillant en collaboration avec le scénariste et acteur Joel Thomas Hynes afin d'adapter un roman pour en faire le scénario de ce qui allait devenir *CNS* (initialement intitulé *CrawlSpace*).

CNS est un film de passage à l'âge adulte où se côtoient le drame et le fantastique alors qu'un enfant se réfugie dans son imagination pour composer avec les méfaits de son père violent. Tourné à Terre-Neuve, le film a attiré des gens de tous les âges. Plus particulièrement, le jeune protagoniste a donné à l'équipe l'occasion de viser un marché cible secondaire composé de jeunes de 14 à 25 ans.

L'équipe de *CNS* a également créé pour le film une stratégie de mise en marché et de distribution largement axée sur la mise en marché numérique. Peu de temps après sa sortie en salles dans certains cinémas Cineplex, le film était offert sur [Rogers on Demand](#), [Shaw on Demand](#), [iTunes Canada](#), et [Super Channel](#), en plus de faire partie du programme de divertissement à bord enRoute d'Air Canada.

Le film, l'un des projets du Programme de production à micro-budget de Téléfilm, a fait un passage remarqué au 34^e Festival du film de l'Atlantique, où il a remporté les prix du Meilleur film, du Meilleur scénario et du Meilleur réalisateur, en plus de valoir le prix du Meilleur acteur à Percy Hynes White qui tenait le rôle principal.

PRINCIPAUX ÉLÉMENTS À RETENIR

1. Prévoir dès le départ un budget pour le soutien d'un tiers à la mise en marché et savoir quand l'utiliser

Les producteurs de films qui disposent d'un budget serré pourraient être tentés de s'occuper de tous les aspects de la production cinématographique, du scénario au montage et jusqu'à la mise en marché. Lorsqu'on dispose de fonds limités, il est important de savoir dans quels cas il est préférable de confier des tâches de mise en marché à des consultants, à des spécialistes ou à des conseillers. White et Sparks ont pris la décision délibérée de faire appel aux services d'une firme de l'extérieur pour les aider avec les relations publiques, les ventes et la mise en marché numérique – trois domaines dans lesquels ils avaient peu d'expérience et où, par conséquent, leur temps n'aurait pas été bien employé.

Prévoir une partie du budget pour des tâches pouvant être externalisées permet d'assurer qu'une source de fonds appropriée est mise de côté pour des activités qui pourraient être d'une importance secondaire par rapport à la production, mais essentielles au succès global du film. De plus, il importe de souligner que l'allocation d'un tel budget pour des tâches de mise en marché externalisées doit être effectuée au début du projet.

2. Procéder au lancement du contenu au moment approprié pour en maximiser l'impact auprès des spectateurs

Bien qu'il y ait de grands avantages à avoir un dialogue en ligne avec les fans sur une longue période de temps, les producteurs de films doivent faire preuve de stratégie quant au lancement d'outils promotionnels qui ont spécialement pour but d'attirer les spectateurs au cinéma pour aller voir leur film. Si l'outil promotionnel en question – que ce soit une bande-annonce, une entrevue ou une vidéo – est lancé trop longtemps avant la sortie en salles, l'intérêt créé chez les spectateurs pour les inciter à aller voir le film au cinéma s'évanouira rapidement. Le moment doit être suffisamment rapproché de la première du film pour que les gens puissent répondre à l'appel à l'action induit par de tels outils promotionnels.

3. Tirer profit des relations publiques sur ses propres réseaux sociaux pour accroître la visibilité

Offrir un bon produit attire l'attention des médias publics et génère beaucoup de RP, ce qui, en retour, contribue à accroître la visibilité d'un film. Savoir tirer profit de RP positives sur ses propres réseaux sociaux est important. C'est ici qu'entrent en jeu un suivi et une interaction minutieusement orchestrés. Trouver une façon unique de mettre de l'avant de manière continue les articles portant sur le film (sans avoir l'air de faire de l'autopromotion excessive) est un atout précieux et un outil très utile. Relayer ces articles aux abonnés, les partager sur Tweeter, citer et remercier publiquement l'auteur d'un article amplifiera la portée des RP positives.

4. Utiliser le marketing expérientiel

L'équipe de *CNS* s'est assurée d'annoncer via ses réseaux sociaux que le réalisateur, les acteurs, le producteur exécutif et le producteur participeraient à des périodes de questions dans différents cinémas. Par conséquent, ces séances de projection ont eu lieu à guichets fermés, puisque les spectateurs avaient la chance unique d'adresser leurs questions directement aux membres de l'équipe du film. Ce genre de tactique de différenciation, très peu courante, a fait en sorte que l'expérience s'est imprégnée dans l'esprit des consommateurs comme étant un événement extrêmement mémorable, créant ainsi un auditoire hautement engagé.

De plus, l'équipe de *CNS* avait un plan novateur pour le lancement en salles et en ligne qui témoigne de ses tactiques de mise en marché progressives. Dans le but d'offrir ce volet unique et interactif des séances de questions à des spectateurs situés dans d'autres villes, ils ont voulu diffuser le film en ligne, de même que la période de questions, permettant ainsi à ces spectateurs de poser leurs questions par l'envoi de messages textes ou via Twitter. Toutefois, en raison de contraintes budgétaires, l'équipe n'a pu aller de l'avant avec cette initiative.

RÉSULTATS PRINCIPAUX

- *CNS* a accru sa communauté de fans en ligne d'environ 1 500 personnes, la bande-annonce du film ayant été vue par 12 000 spectateurs.
- L'équipe de *CNS* a conservé son indépendance par rapport à la distribution et a été en mesure de lancer son film dans différents cinémas Cineplex au Canada. Elle a vendu les droits de distribution à [Super Channel](#), a rendu *CNS* accessible sur [Rogers on Demand](#), [Shaw on Demand](#), et [iTunes](#), et a conclu une entente pour que le film fasse partie du programme de divertissement en bord [enRoute d'Air Canada](#).
- Les recettes-guichet ont atteint 30 000 \$.
- À Toronto, le film est demeuré en salles pendant six semaines.
- *CNS* a obtenu deux récompenses internationales importantes, une au Festival international du film de Busan, en Corée du Sud, et l'autre au Festival international du film de Berlin.

LE DÉFI

Le plus grand défi pour ce premier long métrage était de savoir quand donner le coup d'envoi à sa présence sur

les médias sociaux. La présence en ligne active du film sur les médias sociaux n'a commencé qu'après la finalisation du film et le remplacement du titre par *Cast No Shadow*, son titre actuel. En résumé, l'équipe a dû essayer de bâtir une communauté fidèle de fans en ligne, d'engager un auditoire et d'utiliser les réseaux de distribution en ligne pour rejoindre son public cible dans une période de temps plus courte que si elle avait amorcé une présence en ligne aussitôt après avoir obtenu le feu vert pour la production.

STRATÉGIE DE MISE EN MARCHÉ

Faits saillants

- Une vaste campagne de relations publiques, incluant une apparition sur la chaîne *Breakfast Television* à Toronto quelques jours avant la sortie en salles, une double page dans le numéro de janvier du magazine *Canadian Cinematographer* et des articles dans *The Globe and Mail* et *Playback Online*.
- Des gazouillis positifs de certains influenceurs populaires, dont [ZINDIQ](#) (800 000 abonnés) et [First Weekend Club](#) (2 700 abonnés).
- Le recours aux services d'une firme de RP et d'un coordonnateur spécialisé dans les médias sociaux pour gérer tous les messages publiés sur les médias sociaux ainsi que les campagnes de publicité payante en ligne.
- Un calendrier de mise en marché du contenu afin de planifier la publication de chaque message et d'en maximiser la portée.
- Un budget de mise en marché total de 25 000 \$, dont 7 500 \$ pour payer les services de la firme de RP.

ÉLÉMENTS À RETENIR DE LA STRATÉGIE DE MISE EN MARCHÉ DE *CAST NO SHADOW*

1. Gestion des médias sociaux et embauche d'une firme de relations publiques

Il est important de mentionner que même si les producteurs de CNS ont créé une page sur Facebook et sur Twitter quelques mois après l'achèvement de la production, plutôt que d'avoir assuré une présence sur les médias sociaux dès le début de la production – une décision importante qui permet de susciter un intérêt sur le Web et d'attirer des abonnés pendant une période de temps plus longue – ils ont quand même réussi à créer une grande communauté d'abonnés sur les médias sociaux.

À l'approche de la date de sortie du film dans les salles de cinéma, les producteurs Allison White et Chris Agoston et le réalisateur Christian Sparkes ont retenu les services de la firme de RP [GAT PR](#). Cette étape importante de la stratégie de mise en marché a été planifiée de façon à ce qu'elle coïncide avec la première du film, afin d'obtenir la plus importante couverture possible. Les producteurs et le réalisateur ont également embauché un consultant en cinéma, de Marina Cordoni Entertainment, qui a joué un rôle capital non seulement en assurant la sortie du film dans certains cinémas Cineplex, mais également en négociant l'entente avec Air Canada. Le fait de faire partie du programme de divertissement à bord d'Air Canada a offert à CNS une occasion unique d'atteindre des auditoires de niche, d'enregistrer des revenus additionnels et de profiter d'une plus grande visibilité.

Outre ces deux activités principales, la firme de RP a également fourni les services d'un coordonnateur des médias sociaux dont le principal objectif était de rationaliser les messages, de suivre les médias sociaux, de gérer les campagnes de publicité payante et de créer un engouement sur les réseaux sociaux de CNS jusqu'à la première du film. Le coordonnateur des médias sociaux a travaillé sur le compte CNS de janvier 2015 à avril 2015.

Avec un calendrier de publication du contenu servant de guide pour les médias sociaux, l'équipe de CNS a établi la fréquence, les sujets d'intérêt, la voix et le ton, ainsi que des campagnes créatives qui ont défini la marque en ligne.

2. Lancement du contenu clé

Désirant tirer profit de l'intérêt suscité quelques semaines avant le lancement, les producteurs de *CNS* ont délibérément conservé une partie du meilleur contenu pour une campagne-mystère dont le lancement était prévu environ quatre semaines avant la sortie du film. Durant la campagne, du nouveau contenu a été diffusé périodiquement, et ce, jusqu'à la veille de la sortie du film. Ce contenu comprenait de courts clips présentant les personnages principaux (Annexe 1) et des entrevues avec les personnages discutant de thèmes en parallèle avec la thématique du film (comme leurs pires cauchemars).

« J'ai conservé plusieurs vidéos en prévision du lancement... choisissant de diffuser ce qui me paraissait comme les vidéos les plus captivantes quelques jours seulement avant la sortie, et en publiant des messages après notre soirée de lancement. » – Allison White, productrice, Cast No Shadow, au sujet du moment choisi pour le partage du contenu

3. Présence des membres de l'équipe et période de questions aux premières du film – un aperçu du marketing expérientiel

Le film a été bien accueilli dans des festivals nationaux et internationaux, et le jeu du jeune Percy Hynes White et de Joel Thomas Hynes, son père dans la vraie vie, a été applaudi.

Misant sur ce succès, les producteurs ont prévu une sortie en salles simultanée dans trois villes, et le réalisateur, le producteur, le producteur exécutif et les acteurs ont donc participé à des séances de questions à Toronto, à Halifax et à St. John's (voir le calendrier à l'Annexe 2), pour lesquelles aucun compromis n'a été fait malgré l'étendue limitée du public.

« La période de questions n'avait rien à envier à celles que présentent les festivals de films. » – Allison White, productrice, Cast No Shadow

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.

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 et suivez-nous sur Twitter à twitter.com/telefilm_canada et Facebook au www.facebook.com/telefilmcanada.

Pour toute question concernant cette étude, veuillez contacter Stratégie et recherche à sr@telefilm.ca

ANNEXE 1 :

Clips sur les personnages et vidéos de la campagne-mystère (trois semaines avant la sortie en salles)

 **Cast No Shadow** with Percy White and Joel Thomas Hynes.
March 26, 2015 · 🌐

"All the truth of the past that is coming up for Jude is also coming up for Angus now..."
Meet Angus & discover more about him on April 3.



4.1K Views

👍 Like 💬 Comment ➦ Share 📧 Hootlet

👍 34

37 shares

 **Cast No Shadow** with Allan Hawco and 48 others.
March 30, 2015 · 🌐

"What is it boy? What is it? What are you looking at?"
Find out from this Friday!

TORONTO – Carlton Cinema
April 3 – post screening Q&A with actors Joel Thomas Hynes, Percy Hynes White, and producer Chris Agoston
April 4 – post screening Q&A with director Christian Sparkes, actors Joel Thomas Hynes and Percy Hynes White, and producer Chris Agoston

HALIFAX – Scotiabank Theatre
April 3 – post screening Q&A with actor Mary-Colin Chisholm
April 5 – post screening Q&A with director Christian Sparkes

ST. JOHN'S – Cinema Mount Pearl
April 3 – post screening Q&A with director Christian Sparkes and producer Allison White



6.6K Views

👍 Like 💬 Comment ➦ Share 📧 Hootlet

👍 87 Top Comments *

45 shares

ANNEXE 2 :

Calendrier de la présence des membres de l'équipe à la première de *CNS*

TORONTO – CINÉMA CARLTON

3 avril 2015 – les acteurs Joel Thomas Hynes et Percy Hynes White et le producteur Chris Agoston

4 avril 2015 – le réalisateur Christian Sparkes, les acteurs Joel Thomas Hynes et Percy Hynes White et le producteur Chris Agoston

HALIFAX – CINÉMA SCOTIABANK

3 avril 2015 – l'actrice Mary-Colin Chisholm

5 avril 2015 – le réalisateur Christian Sparkes

ST. JOHN'S – CINÉMAS MOUNT PEARL

3 avril 2015 – le réalisateur Christian Sparkes et la productrice Allison White

ANNEXE 3 : TIMELINE

Cast No Shadow – Chronologie des points saillants des activités de mise en marché et du plan de distribution

	Traditional marketing activities	Digital marketing activities
July 2014		<ul style="list-style-type: none"> Facebook page & Twitter are started
September 2014	<ul style="list-style-type: none"> Movie makes it into the Atlantic Film Festival in Halifax: first public release of the movie CNS receives 6 awards: Best Picture, Best Director, Best Cinematography, Best Screenplay, Best Actor, and Best Actress Edmonton International Film Festival for awarding Percy Hynes-White the Rising Star Award (Actor) 	<ul style="list-style-type: none"> Festival trailer is released on Vimeo: 21k views Content sharing is started on Facebook and Twitter: behind the scenes and other content is used
October 2014	<ul style="list-style-type: none"> Movie is part of the St. John's International Women's Film Festival CNS makes its international premiere at BIFF Busan International Film Festival in South Korea 	
January 2015	<ul style="list-style-type: none"> CNS receives 4 nominations by the Canadian Screen Awards 	
March 2015		<ul style="list-style-type: none"> 2nd movie trailer is released on YouTube
April 2015	<ul style="list-style-type: none"> Theatre release through Cineplex in Toronto, Halifax and St. John's 	
July 2015	<ul style="list-style-type: none"> CNS makes it to the Berlin International Film Festival 	
August 2015		<ul style="list-style-type: none"> CNS is made available on Rogers on demand, Shaw on demand and iTunes
October 2015	<ul style="list-style-type: none"> Movie is sold to Air Canada EnRoute in-flight entertainment system 	

TELEFILM
C A N A D A

   
TELEFILM.CA

Canada