



## INTRODUCTION

Le long métrage documentaire *Un film de chasse de filles* est un des projets qui a reçu 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.

*Un film de chasse de filles* a été choisi pour mettre en valeur une stratégie de marketing qui a intégré avec succès le marketing en ligne. Cette étude de cas présente les leçons apprises de cette initiative.

## CONTEXTE

*Un film de chasse de filles* raconte l'histoire de quatre chasseuses âgées de 14 à 72 ans. L'idée du documentaire a germé devant le constat qu'au Québec, bien que les demandes de permis de chasse aient diminué, le pourcentage de permis détenus par des femmes a augmenté considérablement. Le film se penche sur la vie de ces quatre femmes et sur les émotions que la chasse provoque chez elles, c'est-à-dire la compassion, l'amour, le soin et la sensibilité, autant d'émotions qu'on ne s'attendrait pas à retrouver chez un chasseur.

*« Tout au long du tournage, j'ai été surprise de découvrir qu'il y avait autant d'humanité, d'amour, de soin et de sensibilité dans la chasse. » – Julie Lambert, réalisatrice.*

## PRINCIPAUX ÉLÉMENTS À RETENIR

### 1. Si vous avez un sujet qui prête à controverse, tournez-le à votre avantage et racontez votre histoire

La chasse est indéniablement un sujet controversé qui a provoqué d'innombrables mouvements anti-chasse et creusé un fossé idéologique entre ceux qui sont pour et ceux qui sont contre.

Néanmoins, le récit est une technique de marketing extrêmement efficace pour accroître la **notoriété** de certains sujets. La cinéaste Julie Lambert a utilisé cette technique avec succès en mettant à profit sa propre expérience de la chasse—cette Québécoise pourtant végétarienne—pour raconter comment son point de vue plutôt étroit sur la chasse et ses idées préconçues sur le sujet se sont radicalement transformés lorsqu'elle a plongé dans cet univers. Elle s'est servie de son expérience personnelle pour essayer de convaincre les « anti-chasse » de regarder ce sport sous un angle différent—comme elle a réussi à le faire elle-même.

### 2. Lorsque vous voulez atteindre rapidement un public cible en ligne, utilisez la publicité payante

Julie Lambert a fait un très bon usage de la publicité payante pour amener un plus large auditoire à s'intéresser à son film. Un pourcentage élevé de son budget de marketing a été stratégiquement consacré à la publicité sur Météo Média, un site Web et une application que les chasseurs consultent et utilisent abondamment. Un tel film n'aurait pu atteindre aussi précisément un groupe de gens qui partagent un même mode de vie, n'eût été la publicité en ligne payante qui permet de cibler un mode de vie et une région géographique.

### 3. Utilisez votre blogue pour accroître le référencement naturel et attirer le trafic vers le site Web de votre film

L'utilisation du blogue comme moyen d'accroître le référencement naturel est une tactique bien documentée qui a fait ses preuves pour attirer le trafic vers un site Web et accroître sa découvrabilité dans les moteurs de recherche. La publication régulière de contenu pertinent envoie des signaux vers les moteurs de recherche, qui placent alors le site où le contenu a été publié dans les premiers résultats de recherche.

Cela dit, ce genre de stratégie doit être assorti d'un plan de marketing de contenu dans lequel on détermine à l'avance, et selon un calendrier établi, une liste de sujets sur lesquels il faudra écrire, une liste des contenus qui seront publiés et la fréquence à laquelle ils seront publiés.

## RÉSULTATS PRINCIPAUX

- Les ventes cumulatives (au moment de rédiger cette étude de cas) ont dépassé 30 000 \$ sur l'ensemble des plateformes, c'est-à-dire les plateformes traditionnelles, comme la télévision, et les plateformes numériques, comme la vidéo sur demande.
- La page Facebook du documentaire compte 3 600 abonnés.
- Le documentaire a été traduit en 20 langues et il sera présenté dans plus de 200 territoires grâce à sa diffusion sur TV5 Monde.
- Le documentaire a obtenu 14 sélections officielles dans les festivals et remporté le Prix du meilleur premier film, une mention honorable pour le Grand Prix de la compétition et le Prix du public long-métrage au Festival de cinéma de la ville de Québec.
- Le documentaire a été rendu disponible sur les plateformes des plus importants diffuseurs de médias, soit [ICI Tou.Tv](#), Bell TV, [Cogeco Sur Demande](#), [unis.ca](#), [Illico](#) et [Vimeo on Demand](#).

## LE DÉFI

Le principal défi pour ce documentaire a été de surmonter la perception largement négative selon laquelle la chasse est un loisir cruel et inutile, et de dépeindre la tradition familiale, les sentiments et l'intention derrière ce sport traditionnellement réservé aux hommes.

De plus, puisque le film était disponible sur différentes plateformes numériques, il fallait trouver le moyen de le faire savoir. Afin d'accroître la consommation en ligne et la visibilité du film, les producteurs ont dû trouver la meilleure façon de rediriger le trafic vers les plateformes où le documentaire pouvait être vu.

## STRATÉGIE DE MISE EN MARCHÉ

### Faits saillants

- Une campagne de publicité payante multiplateforme qui a utilisé Facebook, Google Adwords et des bannières sur des sites Web géociblés dans sa stratégie d'amplification.
- Une vidéo accroche qui a été vue plus de 14 200 fois (sur YouTube et Vimeo).
- Un blogue actif qui, à son point culminant, a obtenu plus de 12 000 visiteurs et 26 000 vues.
- Une page Facebook qui comptait plus de 3 600 fans.
- Une couverture dans plusieurs médias faisant autorité, dont [La Presse](#), [La Voix](#) et ICI Radio-Canada;
- Une portée internationale : le film sera diffusé sur TV5 Monde et sur Chasse et Pêche.

# ÉLÉMENTS À RETENIR DE LA STRATÉGIE DE MISE EN MARCHÉ D'UN FILM DE CHASSE DE FILLES

## 1. Un dialogue avec les fans et les non-fans

Les étapes de la fabrication du film ont été partagées sur sa page Facebook, de même que quelques séquences sur les coulisses et une brève présentation des personnes présentées dans le documentaire. Ce partage constant permet de mettre en œuvre ce qu'on appelle une stratégie de marketing de contenu. Ce genre de stratégie doit miser sur le partage de différents types de contenu (vidéos, blogues, articles, entrevues, photos, baladodiffusions, etc.) sur une variété de plateformes numériques.

Les messages en ligne étaient engageants et ont naturellement donné lieu à de nombreux commentaires et partages de la part de ceux qui sont en faveur de la chasse et de ceux qui sont contre. Le sujet du film, qui suscite souvent la controverse, a possiblement été un facteur qui a provoqué beaucoup d'étincelles parmi les chasseurs et les non-chasseurs. Le film présentait quelques réalités importantes et un côté plus doux de la chasse. En fait, les messages de beaucoup de non-chasseurs ont ouvert la porte à des conversations intéressantes sur Facebook, à cause des idées préconçues qu'ils contenaient à propos de la chasse et parce qu'ils étaient très critiques envers le sport et les valeurs de ceux qui le pratiquent. Ces discussions ont toutefois ouvert la voie à une réponse des producteurs, qui ont publié quelques accroches qui montraient l'autre côté de la chasse et ont incité les non-amateurs à voir le documentaire afin de discréditer les nombreux préjugés qui sont publiquement admis concernant la chasse. À maintes reprises, la réalisatrice a parlé de son propre parcours en racontant qu'elle était végétarienne avant de commencer le tournage, et à quel point son point de vue sur la chasse avait complètement changé. (Voir quelques commentaires et messages en annexe).

## 2. Une combinaison de publicité organique et payante

Étant donné que le film a été largement distribué sur les plateformes numériques, il s'est créé une marque et une présence en ligne qui a duré tout le temps de la production, créant un engouement jusqu'à ce que le film devienne accessible au public.

Le film a été bien soutenu par une stratégie de marketing qui misait à la fois sur une publicité organique pour accentuer sa présence sur les plateformes numériques (partage constant de contenu sur les blogues, d'images et de vidéos) et sur une publicité en ligne payante. Le film a pu compter également sur un blogue actif qui proposait régulièrement du nouveau contenu sur le documentaire, par exemple des histoires intéressantes et pertinentes pour le public cible, ainsi que sur la publication de courts articles dans les réseaux sociaux pour attirer les gens vers le blogue. La publication de contenu pertinent sur une base régulière fait partie d'une stratégie de référencement naturel efficace.

De plus, le film a bénéficié d'une stratégie d'amplification qui avait pour principal objectif d'attirer le plus de gens possible ayant un intérêt pour la chasse. La stratégie en question a fait bon usage de la publicité payante en consacrant environ 13 000 \$ à ce poste, soit environ 10 % du budget total du film. La publicité payante est tout particulièrement importante quand on veut cibler un segment précis du marché qui serait autrement difficile à atteindre.

## 3. Budget de marketing global

- Google Adwords : 615 \$
- Publicités Facebook : 3 623 \$
- Publicité payante sur Météo Média : 4 000 \$
- Radio-Canada : 4 000 \$
- Télé-Québec : 720 \$
- Budget de publicité total : 13 000 \$

## 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 :

**Un film de chasse de filles**  
February 10, 2015 · 🌐

À compter d'aujourd'hui UN FILM DE CHASSE DE FILLES est enfin disponible en vidéo sur demande !

Vous pouvez également vous procurer le DVD au : [www.parallaxes.ca/boutique](http://www.parallaxes.ca/boutique)

Bon visionnement!



**DISPONIBLE EN VIDÉO SUR DEMANDE**

Le film est maintenant disponible sur Bell ExpressVu / COGECO sur demande / ICI TOU.TV / Illico Aussi : DVD en vente ici

[UNFILMDECHASSEDEFILLES.COM](http://UNFILMDECHASSEDEFILLES.COM)

Like Comment Share Hootlet

Boucherie Jos Rousseau, Rejean Rabouin and 230 others · Top Comments · 95 shares

Write a comment...  
Press Enter to post.

**Sébastien Juteau** Un gros bravo...enfin on parle de chasse de façon positive, et si ça peut en plus amener plus de filles et de femmes à chasser, doublement fière de cette initiative...bravo!

**Paul Beaudoin** Il y'a du velours sur le panache donc hors saison pour nous mais oui pour eux ??????

Like · Reply · November 3, 2014 at 7:56pm

**Un film de chasse de filles** Nous ne connaissons pas les réglementations de la chasse au nord de l'Alaska cher Paul. Pour nous l'intérêt de l'article consiste à voir le développement d'une nouvelle génération de chasseresses dans ce coin du monde. C'est fascinant de voir les femmes prendre le bois aux 4 coins du globe.

Like · Reply · November 3, 2014 at 8:52pm

**Un film de chasse de filles**  
October 25, 2014 · 🌐

Florence a 72 ans. Elle chasse le cerf depuis 25 ans. Elle chasse toujours seule. Megan a 14 ans. Elle chasse le caribou et l'original. Elle éviscère elle-même ses proies. Hélène a 50 ans. Elle chasse l'ours, le cerf et l'original à l'arc et à la...

ICI.TOU.TV

Like Comment Share Hootlet

85 · Top Comments · 49 shares

Write a comment...

**Veronique Unsworth** Coeur de militante a tu vu le film? Moi je l'est vu et en aucun cas il est question de tuer un animal pour s'amuser. Bien au contraire elles s'en nourrissent. Ce film ne fait que montrer que des filles aussi peuvent chasser au même titre que les gars. Et tout est fait dans le plus grand respect. Ce ne sont pas des braconniers. Je suis contre la cruauté envers les animaux, et je n'est aucun problème avec la chasse quand c'est bien fait (ce qui est le cas dans ce film!) Je trouve bien pire ce qui est fait dans les abattoirs. Je respect ton opinion mais moi je l'est trouvé très bien et ma mieux fait comprendre leurs démarche. Chose certaines personne ne peu rester indifférent à ce film. Et il engendrera beaucoup de discussions.

Like · Reply · 4 · September 22, 2014 at 5:39pm

**Coeur De Militante** Est-ce qu'on censure les opinions différentes ? Je crois qu'on a tous le droit de s'exprimer alors j'espère que mon commentaire ne sera pas supprimer parcequ'il rejoint pas la popularité. Je trouve triste de constater que tuer des animaux pour s'amuser... See More

Like · Reply · 2 · September 22, 2014 at 8:19am

**Jason Kelley** Je pense que ces pas vraiment votre place sur ce post !!!!

Like · Reply · 1 · September 22, 2014 at 1:53pm

**Un film de chasse de filles** Nous respectons votre avis. Le documentaire permet de visiter des réalités qui nous sont éloignées. La pratique de la chasse est très répandue au Québec. Un film de chasse de filles documente le parcours de femmes qui pratiquent une activité traditionnellement réservée aux hommes.

Like · Reply · 3 · September 22, 2014 at 2:40pm

**Coeur De Militante** Ce n'est pas parce que une activité est très répandu quelle est ethniquement acceptable. C'est très dommage que vous participez à la popularité de cette activité en présentant un film sur le sujet.

Like · Reply · September 22, 2014 at 3:32pm

**Hélène Larente** Dans la nature il y beaucoup plus de cruauté que vous croyez... Lorsque qu'une mère original essaie de sauver son veau d'une meute de loup pendant presque une

**Un film de chasse de filles**  
October 25, 2014 · 🌐

"Un film bourré d'adrénaline et d'émotion, où le bruit des pleurs succède à celui des balles." André Duchesne, La Presse

Avez-vous vos billets pour Longueuil ce 28 octobre?  
Par ici : <https://secure.lavitrine.com/Step1Servlet...>



**Chasse, pleure, mange - La Presse+**

Julie Lambert est une végétarienne convertie. C'est-à-dire qu'elle mange à nouveau de la viande. Mais pas n'importe laquelle. Celle provenant du produit de la chasse, dite viande de bois. - Julie Lambert est aussi réalisatrice. Après une quinzaine de courts, elle

PLUS.LAPRESSE.CA

Like Comment Share Hootlet

30 · Top Comments · 18 shares

Write a comment...

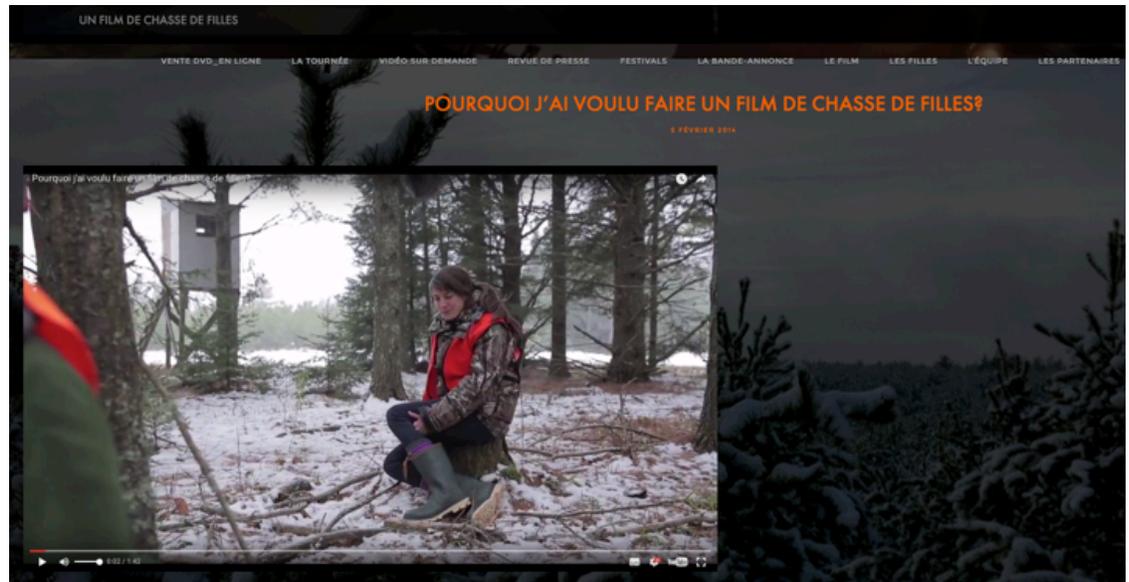
**Linda Walsh** Allez-y c'est un bon film.

Like · Reply · 1 · October 25, 2014 at 8:24am

**Francois Desmeules** Ça prouve s'il fallait encore en douter que la connerie ne discrimine pas les genres. "caresser son poil" infâme...

# BLOGUE :

**Entrevue avec la réalisatrice Julie Lambert sur les raisons qui l'ont poussé à faire un film sur la chasse exercée par des filles et des femmes.**



## ANNEXE 2 : TIMELINE

*Un film de chasse de filles* – Chronologie des points saillants des activités de mise en marché et du plan de distribution

	Traditional marketing activities	Digital marketing activities
November 2013		<ul style="list-style-type: none"> <li>• First <b>YouTube</b> video: interview with one of the protagonists &amp; snippets of the documentary start to be published sporadically on YouTube</li> </ul>
December 2013	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Announcement of movie to the public</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Facebook</b> page is started</li> <li>• Facebook paid advertising campaign is launched</li> <li>• Blog is launched and announced on FB</li> </ul>
June 2014		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Official trailer is published on <b>YouTube</b> (viewed by 12,800 people)</li> </ul>
August 2014	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poster is created and published on blog</li> </ul>	
September 2014	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Film is recognized at the <b>Festival de Cinéma de la ville de Québec</b>. Wins – Best first film, Mention honorable pour le Grand Prix de la compétition, Prix du public long-métrage</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Un Film de Chasse de Filles</i> is made available on <b>TOU.TV</b> in the “extra zone” for a brief period of time of 4 days</li> </ul>
October 2014	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Documentary is launched across various small theatres in Quebec: Centre Phi, Salle Jean-Claude Lauzon at L’UQAM</li> <li>• Film makes it to FICFA, New Brunswick – Festival international du cinéma francophone en Acadie</li> </ul>	
December 2014	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Movie is made available for purchase on DVD on <b>paraxelles.ca</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Simultaneous online paid advertising campaigns are launched on: MétéoMédia, Radio-Canada, Télé-Québec</li> </ul>
March 2015	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Documentary makes it to the FIFEQ, Festival international du film ethnographique du Québec. Vues sur mer and FFO (Festival du film de l’Outaouais)</li> </ul>	
April 2015		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Film is made available on <b>Bell TV, Cogeco sur Demande, Illico, ICI, Tou.TV</b></li> </ul>
June 2015		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Film is made available on <b>Vimeo on Demand</b></li> </ul>

**TELEFILM**  
C A N A D A

     
TELEFILM.CA

Canada