

Trousse à outils pour webséries — conseils et meilleures pratiques¹

Fonds indépendant de production — mars 2011

www.ipf.ca — Publications

Contenu créatif

1. Il serait souhaitable de nommer une personne responsable de la vision créative de la série et du contenu qui s'y rattache. Cette personne sera aussi celle qui prend les décisions finales. Il importe d'accorder suffisamment de temps au processus de scénarisation.
2. Les étapes clés et les dates limites doivent être établies et incluses dans l'Entente de scénarisation, afin d'assurer que les scénarios sont livrés dans les délais prescrits.
3. Les scénaristes doivent s'assurer de leur disponibilité tout au long du processus de production.
4. Si vous envisagez de produire un contenu à double format (p. ex., sous forme de webisodes et en version plus longue), assurez-vous d'avoir scénarisé et filmé diverses scènes de transition ainsi que des fondus au noir, qui vous seront utiles à l'étape du montage des divers formats.
5. Chaque genre envisagé se traduit par différentes opportunités sur le plan démographique et international. Vous pouvez promouvoir votre production auprès de marchés cibles précis par l'entremise de portails spécifiques (p. ex., les oeuvres de science-fiction). Toutefois, il peut s'avérer difficile de traduire les comédies pour un public international.
6. La durée d'un webisode peut varier selon le genre. Cependant, il semble que la durée *maximale* généralement acceptée soit de 8 minutes. Si le contenu l'exige, il est possible que la durée de chaque épisode varie.
7. Il peut s'avérer souhaitable de produire un certain nombre d'épisodes au départ, le public internaute pouvant prendre un certain temps avant de vous trouver sur le Web.
8. Si vous envisagez d'accorder le droit à des diffuseurs internationaux d'exploiter votre série, prévoyez la production d'au moins 60 minutes de contenu.
9. Dès les premières étapes du développement, envisagez la commandite ou l'intégration de marques à votre contenu comme alternatives possibles.
10. Définissez les compétences, systèmes et processus requis pour un scénario destiné à plusieurs médias. Il existe certaines applications qui pourront s'avérer utiles.

Contenu complémentaire et activités interactives

11. Identifiez divers thèmes ou éléments associés à un contenu complémentaire pouvant être créé lors de la phase initiale de développement du projet et inclus au calendrier de diffusion.
12. Privilégiez des thèmes qui complètent de façon naturelle et pertinente ceux abordés par votre série. Le contenu additionnel devrait être en lien avec la série et séduire votre auditoire cible de façon organique.
13. Les éléments additionnels devraient entre autres être constitués de contenu dévoilé avant le lancement officiel de la série, afin de susciter d'emblée un intérêt; de matériel exclusif proposé tout au long du calendrier de diffusion de la série; et de contenu produit dès la fin de celle-ci, afin de maintenir l'intérêt de votre auditoire et d'optimiser vos opportunités promotionnelles. Prévoyez la possibilité de faire vous-même partie de ce matériel.
14. Un contenu additionnel apporte une valeur ajoutée à votre projet. Si un internaute consacre quelques minutes de plus sur la page d'accueil de votre site, que ce soit pour s'adonner à un jeu ou encore répondre à un jeu-questionnaire, profitez-en! Ce genre de visiteur est un atout important.
15. Le temps que les internautes consacrent sur YouTube est plutôt limité, ces derniers ayant davantage tendance à formuler leurs commentaires et cliquer sur l'icône « J'aime » sur Facebook — chose qu'il est difficile de retracer ou mesurer.
16. L'interaction sur des réseaux sociaux et communautaires exige du temps et, de ce fait, se doit d'être bien planifiée et prévue au budget.
17. Les activités interactives doivent être appropriées pour votre public cible.

Distribution

18. Des visages familiers ou des vedettes connues contribueront à mieux faire connaître le contenu Web.
19. Lorsque vous dirigez des comédiens d'âge mineur, vous devez vous conformer aux conditions de travail prescrites par les ententes collectives en vigueur, telles que définies par l'ACTRA et l'UDA. Adaptez votre horaire de tournage en conséquence, et envisagez la possibilité de tourner en continuité plutôt qu'en blocs. Aussi, allouez suffisamment de temps, au cas notamment où vos jeunes comédiens aient besoin d'un accompagnateur pour peaufiner leur jeu.
20. Envisagez la possibilité d'une apparition-surprise par une quelconque célébrité ou personnalité connue, qui pourrait alors promouvoir la série auprès de ses admirateurs.
21. Il est possible que les comédiens retenus doivent fournir leur propre garde-robe et maquillage! (n'oubliez pas alors de parer aux éventuelles erreurs de continuité)

Équipe

22. Une équipe de tournage chevronnée risque d'avoir certaines attentes, étant habituée aux productions télé et aux budgets qui s'y rattachent. Assurez-vous que tous soient conscients des réalités de votre production avant d'amorcer celle-ci, et d'avoir conclu les ententes appropriées.
23. Si vous optez plutôt pour une équipe de tournage ayant relativement peu d'expérience, ou encore pour des bénévoles, songez tout de même à combler certains postes clés par des professionnels établis. Par exemple, il ne faudrait pas négliger le poste névralgique d'assistant-réalisateur, ou celui de directeur photo.
24. Assurez-vous que les ententes conclues avec vos comédiens et votre équipe de tournage vous accordent l'exclusivité des droits d'exploitation du projet à perpétuité, et ce, dans tous les territoires, selon les ententes collectives en vigueur.
25. Une fête pour souligner le début et la fin du tournage constitue une excellente occasion d'ajouter une dimension humaine au monde virtuel que vous créez!

Production et postproduction

26. Même si vous visez la haute définition en termes de qualité d'image, utilisez une caméra qui convient idéalement aux productions Web — mais dont les images sont de qualité télévisuelle.
27. Assurez-vous d'une qualité sonore optimale, chose qui s'avère essentielle si vous envisagez distribuer la production sur d'autres plateformes.
28. Établissez votre calendrier de production en fonction de la disponibilité de votre équipe de tournage; de la confirmation, par les agences de publicité, de la disponibilité des montants de commandite; et d'une date de diffusion adaptée à votre auditoire cible.
29. Un expert en continuité s'avère essentiel si vous prévoyez un tournage en blocs.
30. Il faudrait allouer une part appropriée du budget à une boîte de postproduction solidement établie, chose qui comporte son lot d'avantages. Ce choix s'avère d'autant plus avisé si vous prévoyez un remontage de votre contenu pour diffusion à la télévision conventionnelle.
31. Il est probable que vous ayez besoin d'une assurance de responsabilité civile professionnelle ainsi qu'une assurance Erreurs et Omissions.
32. Assurez-vous de prévoir au budget une mission d'examen ou une vérification comptable.

Stratégies de diffusion et de distribution

33. Le calendrier de diffusion doit être clairement établi et respecté, afin que le public internaute puisse prévoir la date de diffusion de nouveaux épisodes.
34. Ce public aura accès à votre contenu en tout temps, sans égard à la chronologie de diffusion. Certains suivront les épisodes sur une base régulière, alors que d'autres visionneront la série en entier d'un seul trait. Anticipez des habitudes de visionnement variées.
35. YouTube s'avère une plateforme incontournable, même si elle ne se prête pas idéalement aux webséries. Il est donc probable que vous ayez à gérer votre calendrier de diffusion de façon à l'adapter aux particularités de YouTube. Afin d'y maximiser le nombre de visionnements quotidiens, tâchez de mettre chaque épisode en ligne à minuit HNP. Soyez vigilants lorsque vous mettez en ligne des vidéos pirates (pour diffusion grand public ultérieure), étant donné que le nombre de visionnements est comptabilisé dès le téléversement. Or, si aucun visionnement n'est constaté durant quelques jours, votre moyenne risque d'en être affectée, ce qui pourrait empêcher la série de figurer sur la liste des visionnements les plus populaires.
36. Vous pouvez envisager un autre lancement pour votre série une fois celle-ci complétée, si la situation le justifie — en lien avec un jour férié ou un événement quelconque, par exemple, ou encore lorsqu'un de vos comédiens ou membre de votre équipe fait la manchette.
37. Établissez votre calendrier de diffusion en fonction du moment où vous êtes susceptible de rejoindre le plus vaste segment de votre auditoire cible, ou d'être en lien avec un événement public pertinent quelconque.
38. Assurez-vous de conclure des ententes de diffusion non exclusives. Plus vous générerez de visionnements sur toutes les avenues exploitées, plus vous maximiserez vos occasions de générer des revenus.
39. Un portail qui impose un géoblocage risque de limiter la possibilité pour vous d'exploiter le projet sur une variété de plateformes.
40. Une stratégie efficace avec iTunes est d'offrir le premier épisode gratuitement, pour ensuite vendre le reste de la série. Vous pouvez aussi ajouter du contenu exclusif, des gaffes coupées au montage ou encore des bandes-annonces.
41. Assurez-vous de lire attentivement chacune des clauses d'une entente avec un portail, entre autres en ce qui a trait aux exigences et limites relatives aux droits. Attention aux droits dérivés.
42. Rappelez-vous que votre marché cible est planétaire.
43. Envisagez d'approcher une boîte de distribution internationale qui se chargera de la vente de la série aux diffuseurs ailleurs dans le monde.

44. Songez à la possibilité de cibler le secteur de l'éducation, si le contenu de la série s'y prête.
45. Songez aussi aux centaines de portails plus ciblés qui foisonnent sur le Web à l'échelle du globe. Ces derniers pourraient vous permettre de rejoindre plus facilement votre auditoire cible qu'un site plus générique comme YouTube.
46. Référez-vous à l'annexe B pour obtenir une liste des principaux portails, ainsi qu'une description pour chacun. Assurez-vous que votre série réponde bien aux normes et exigences techniques des divers portails.

Budget et financement

47. En général, le budget alloué à la production devrait être d'un maximum de 3 000 \$ la minute, si vous cherchez à obtenir du financement pour le projet et/ou générer des revenus.
48. Les annonceurs sont réticents à investir dans une série de moindre envergure si celle-ci n'a pas d'ores et déjà conquis un auditoire significatif. Il peut certes s'agir là d'un cercle vicieux, car une fois la masse critique de spectateurs atteinte, il devient impossible d'intégrer les annonceurs à la série.
49. Le temps requis pour parvenir à une entente avec des commanditaires corporatifs ou des annonceurs rend d'autant plus difficile l'obtention d'une partie du financement par l'entremise du placement d'un produit ou d'une marque.
50. Lors des réunions visant à « vendre votre idée », vous devez être en mesure de présenter du matériel créatif, tel que des photos de la série.
51. Il peut s'écouler des mois avant que le programme de partenariat de YouTube n'accepte votre demande — soit bien après la diffusion de la série.
52. Certains crédits d'impôt provinciaux en vigueur peuvent être applicables à votre websérie — dans la mesure où celle-ci répond à tous les critères d'admissibilité.
53. Il se peut qu'un préfinancement s'avère nécessaire; toutefois, la plupart des prêteurs manifestent peu d'intérêt pour les productions dont le budget est inférieur à 300 000 \$.
54. Le placement de produit peut apporter une crédibilité additionnelle à votre projet.
55. Les bandeaux publicitaires sont plutôt démodés. Les commanditaires chercheront davantage à être intégrés au contenu de votre projet.

Modèles de revenus

56. Il s'agit certes là de votre plus grand défi! De petits montants répartis sur une longue durée.

Certaines alternatives à envisager incluent :

- a. intégration/commandite de la marque
- b. revenus publicitaires (habituellement partagés à 50/50 avec le portail)
- c. droits de licence avec le portail
- d. services d'abonnements (modèle Freemium)
- e. marchandisage
- f. droits de licence internationaux
- g. déclinaison sur des médias traditionnels (p. ex., série télé, long métrage)
- h. externalisation ouverte (*crowdsourcing*)

57. Envisagez la possibilité que les usagers aient à défrayer des coûts pour avoir accès au contenu. Il s'agit d'un modèle émergent et d'une avenue qu'il vaut la peine d'explorer.

Promotion/mise en marché

58. Les médias sociaux et la publicité exigent passablement de temps et de travail. Idéalement, il vous faudrait retenir les services d'un directeur de la publicité et/ou un gestionnaire de communautés (un « community manager »)— quelqu'un qui est très familier avec votre projet et les sujets que celui-ci aborde — tout au long de la production et même après la diffusion de la série, tant que celle-ci continuera à susciter un intérêt. Prévoyez à votre budget les coûts associés à un tel poste.

59. Assurez-vous d'avoir produit divers éléments graphiques et logos, qui pourront servir à des fins publicitaires.

60. Les publicités sur Facebook s'avèrent d'une grande efficacité, particulièrement lorsque l'on considère le ratio coûts/bénéfices. Assurez-vous de créer deux publicités distinctes, afin de déterminer celle qui génère les meilleurs résultats en termes d'efficacité et du nombre de clics. Vous maximiserez ainsi votre investissement publicitaire.

61. Prévoyez au budget la production de bandes-annonces pour la série ainsi que pour chaque épisode. Ce matériel vous sera utile pour chaque avenue de distribution, ainsi que pour la promotion et le résumé de chaque épisode (« Dans le prochain épisode... » ou « Lors du dernier épisode... »).

62. Envisagez la possibilité d'offrir un contenu exclusif aux internautes qui soumettent leur nom à une liste d'envoi, ou qui font parvenir à leurs amis un lien vers la série.

63. Invitez les blogueurs à visiter le plateau. Ils feront part de leur expérience sur leur blogue ou sur Twitter, ce qui ne pourra que générer un intérêt envers la série.

64. Votre objectif est de figurer sur la page d'accueil des portails, ce qui aura pour effet d'accroître significativement l'achalandage et de maintenir celui-ci à un niveau constant.
65. Les repères (*tags*) s'avèrent essentiels. En élaborant votre stratégie d'optimisation des moteurs de recherche, réfléchissez au type de contenu auquel vous voulez vous rattacher. Vous pourrez alors développer une stratégie de repérage (*tagging*) vous permettant d'être relié à des contenus similaires.
66. Les blogueurs peuvent s'avérer d'excellents agents de promotion de votre contenu; cependant, ils peuvent exiger passablement de temps, et il n'est pas toujours facile d'entrer en contact avec eux.
67. Soyez présent à divers événements et conférences propres à notre industrie, où vous pourrez établir votre notoriété et créer un engouement pour votre websérie. Cela pourrait aussi vous faire connaître auprès de divers commanditaires et gestionnaires de marques potentiels, les incitant à vous approcher eux-mêmes plutôt que l'inverse.
68. Cérémonies de remise de prix et conférences à envisager — voir annexe A.
69. Encouragez chaque individu associé au projet à prendre part aux initiatives axées sur les médias sociaux. Demandez aux comédiens et membres de l'équipe d'indiquer leur pseudonyme Twitter sur la fiche de tournage. Invitez-les à parler de la série sur les réseaux sociaux. Un dialogue s'amorcera alors, ce qui ne pourra qu'éveiller la curiosité des internautes.
70. Prenez note du matériel requis à des fins publicitaires qui sera produit durant le tournage, tel que : séquences vidéo, entrevues avec les comédiens et l'équipe de tournage, photos, etc. Ce matériel vous sera utile afin de promouvoir la série via les médias traditionnels. Tenez compte du besoin éventuel des services d'un directeur de la publicité et de la préparation d'un dossier de presse.
71. Envisagez la possibilité de promouvoir la série via les médias traditionnels et diverses avenues autres qu'en ligne.
72. Assurez-vous que votre comédien vedette prenne part aux diverses initiatives de promotion et de relations publiques.
73. Étudiez attentivement les données et analyses obtenues. Saisissez bien la nature et le comportement de votre auditoire cible en ligne, et déterminez ce qui s'avère efficace. Ajustez votre stratégie au besoin.

Annexe A : Cérémonies de remise de prix et événements

Voici quelques événements auxquels vous pourriez songer à participer :

Les Prix Streamy, les Prix Webby, les Prix des nouveaux médias canadiens, le NATPE, SXSW, NXNE, les Prix Emmy, les Prix Gemini, les Prix de l'AMJ, les Prix Kidscreen, Power to the Pixel, Digital Hot List, Digital Launch Pad, Numix, les Prix Gémeaux, les Prix Boomerang, etc.

Sites de critiques télé/répertoires

www.slebisodes.com — se veut aussi un site instructif pour les producteurs Web

www.webseriesnetwork.com

<http://www.webseriestoday.com>

<http://webtowatch.tumblr.com/>

<http://www.tubefilter.tv>

<http://indieintertube.tv/>

<http://ninetythrees.com/>

<http://NewTeeVee.com>

Annexe B : Portails

Voici une liste de quelques portails Web qui pourraient convenir à votre projet :

Sites qui soutiennent les créateurs :

De façon générale, ces sites sont favorables aux créateurs de contenu, en leur offrant entre autres la possibilité de contrôler la distribution dudit contenu et de retirer celui-ci au besoin.

YouTube — le site le plus important dans cette catégorie

Vimeo — diffuseur vidéo relativement peu fiable, mais de grande qualité

Blip — site non privilégié par les internautes; tarifs publicitaires abordables

koldcast — tarifs publicitaires non établis

Hulu — portail difficile d'accès pour les producteurs indépendants

iTunes — un distributeur est requis; long processus d'approbation pour l'iTunes Store s'il s'agit d'une vidéo ou d'une application (plus facile avec la baladodiffusion); toutefois, les fichiers en format XML ou RSS doivent être entretenus et mis à jour manuellement.

Sites surtout axés sur la publicité

heavy.com - semble miser davantage sur le contenu fourni par les annonceurs, tel que les « Molson Party Videos » et autre programmation de type « style de vie » axée sur un produit.

Les conditions de service peuvent s'avérer draconiennes :

L'entente de service de ces sites est fort exigeante. Même si ce n'est pas nécessairement leur intention, on ne peut avoir la certitude que vous conserverez les droits de propriété sur votre contenu une fois celui-ci téléversé sur le site.

Funny or Die

Atom.tv

collegehumour.com

Regroupement de clips vidéo sans hébergement :

Clicker — davantage un télé-horaire pour la webtélé qu'un site de vidéos

Tubemogul — regroupement vers plusieurs sites d'hébergement, et cueillette de données

Et les autres...

Tout.tv – dédié aux webséries de langue française

Sympatico.ca

Le site Web des télédiffuseurs

digitalchick.tv

MSN

Daily Motion

Metacafe