

**CADRE DE MESURE
DU RENDEMENT
EN MÉDIAS NUMÉRIQUES
— RÉSUMÉ**

Dernière mise à jour : août 2017

CADRE DE MESURE DU RENDEMENT EN MÉDIAS NUMÉRIQUES — RÉSUMÉ

Au Canada, les médias numériques poursuivent leur croissance exponentielle. La transmission de contenus vidéo sur des canaux multiples crée de nouvelles façons de stimuler la participation des auditoires de médias traditionnels. Ce phénomène inclut les contenus de médias numériques originaux, linéaires et interactifs, qui seront d'abord distribués par des canaux de communication autres que la télévision. Les technologies de diffusion, d'applications mobiles, de jeux et du Web se rejoignent et créent d'importantes variétés et diversités de contenus de médias numériques, ce qui entraîne des changements dans la consommation de la programmation par les auditoires, que ce soit au moyen de la distribution directe ou de la télévision payante.

Le cadre de mesure du rendement en médias numériques décrit dans le présent document a été préparé en collaboration avec un comité consultatif réunissant des intervenants de l'industrie au cours de deux ateliers qui ont eu lieu à Toronto en 2011. Ce comité visait à jeter les bases d'une approche commune pour mesurer le succès des projets en médias numériques financés par le FMC qui tiendrait compte de la réalité à canaux, appareils et auditoires multiples qui caractérise le marché canadien de la consommation de contenus numériques.

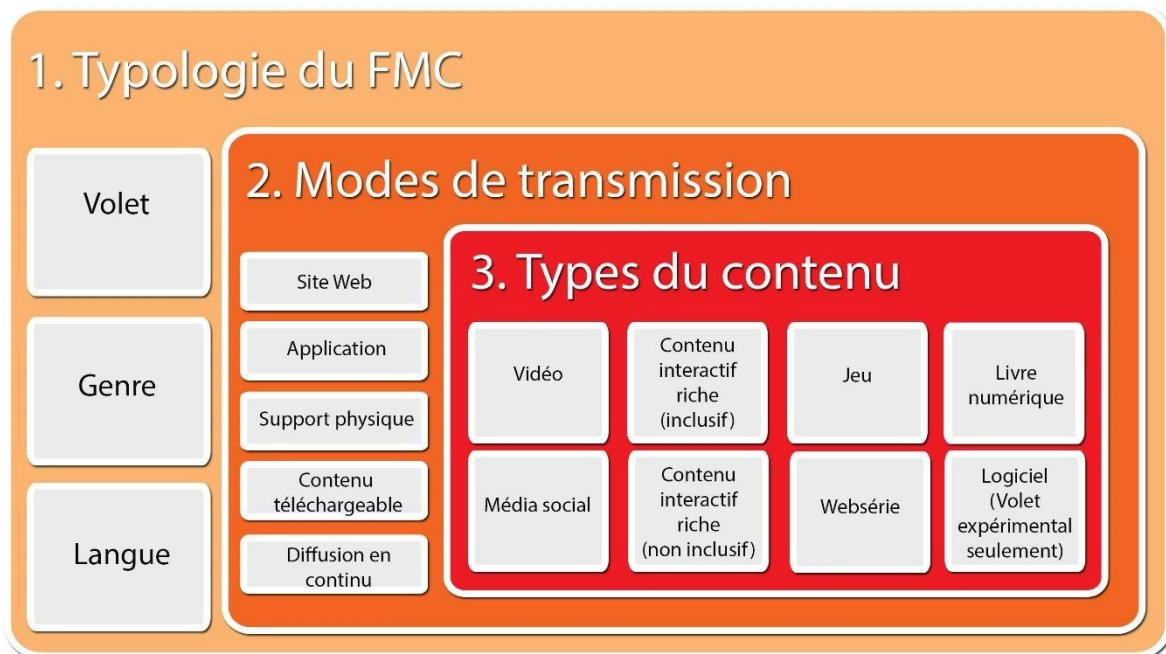
D'autres travaux ont été réalisés sur les typologies et la classification des contenus en fonction des commentaires des intervenants. Résultat : un modèle conceptuel qui s'efforce de représenter l'ensemble des principales combinaisons et permutations pertinentes en matière de consommation de médias numériques au sein des multiples canaux et formats.

Le Cadre de mesure du rendement en médias numériques servira de guide de référence pour les producteurs et les télédiffuseurs qui hébergent des composantes médias numériques en vue du classement et de la mesure de leurs projets, ainsi que de la satisfaction de leurs obligations de rapport.

1.1 Composantes du cadre de mesure

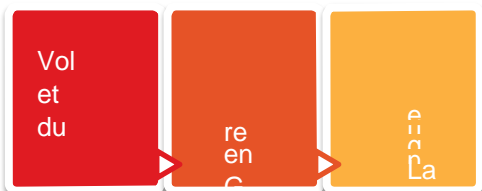
La catégorisation des typologies du FMC, des modes de transmission et des types de contenu permet d'accroître la valeur des comparaisons de rendement entre les divers modes de diffusion des médias numériques, les types de contenu et les scénarios d'auditoires observés par le FMC.

1. Typologies du FMC : Il s'agit du niveau le plus élevé de segmentation et de classification des données utilisé par le FMC, soit les volets de financement, les genres ou les langues. Les typologies serviront aussi à établir au fil du temps des indicateurs de rendement pour toutes les principales catégories de médias du FMC.
2. Modes de transmission : Le contenu est mis à la disposition des auditoires au moyen de divers modes de transmission, dont les sites Web, les applications mobiles, les consoles de jeu, les formats téléchargeables et les technologies de diffusion en continu. Il se peut que les mesures de rendement varient d'un mode à un autre en fonction de leur adoption par les consommateurs et des tendances d'une industrie en constante évolution.
3. Types de contenu : Les auditoires consomment les contenus sous divers formats, ce qui a pour effet de créer des expériences différentes pour les utilisateurs. Les types de contenu définis par le FMC sont la vidéo, les contenus interactifs riches, les jeux, les livres numériques et les médias sociaux. Les contenus parviennent aux auditoires par les modes de transmission décrits ci-dessus.



Le cadre de classification se compose de trois dimensions superposées. La combinaison de ces dimensions, plus particulièrement les modes de transmission et les types de contenu, forme les catégories qu'utilisera le FMC pour regrouper, mesurer et comparer les projets financés.

1.2 Typologies



Dans le contexte, les typologies forment le niveau le plus élevé du système de classification du FMC. Elles sont une superposition de médias et de dimensions liées aux contenus : langues, volet, genres (pour le Volet convergent seulement), modes de transmission et types de contenu. En combinant ces dimensions, notamment les modes de transmission et les types de contenu, le FMC pourra regrouper, mesurer et comparer les projets financés. Étant donné que ces typologies se composent de niveaux distincts et complémentaires, le cadre est doté d'une grande flexibilité. Il est possible d'ajouter d'autres catégories (telles que la zone géographique), et les catégories actuelles peuvent être élargies.

1.2.1 Volets de financement

Le Cadre de mesure du rendement en médias numériques proposé s'applique uniquement aux volets convergent (pour la composante médias numériques seulement) et expérimental du FMC. Ce niveau de segmentation fait une distinction entre les projets de médias numériques qui sont rattachés à un projet de télévision et les projets de médias numériques autonomes.

1.2.2 Genre

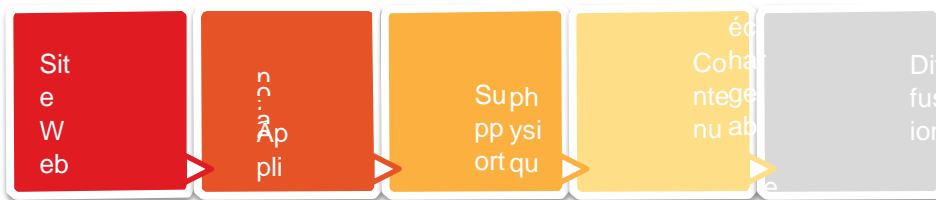
Le Volet convergent du FMC soutient la création d'émissions de télévision et de contenus numériques connexes dans les genres suivants : dramatiques, documentaires, émissions pour enfants et jeunes ainsi que variétés et arts de la scène. Pour s'assurer de la précision des comparaisons entre les auditoires, les mesures de rendement devront être classifiées en fonction des genres. S'il n'y avait aucun genre précis, comme dans le cas du Volet expérimental, cette typologie ne serait pas utilisée.

1.2.3 Langue

Au Canada, le contenu de médias numériques est créé et transmis à divers auditoires linguistiques tels que les francophones, les anglophones et les autochtones, qui témoignent de la composition démographique unique du pays.

En outre, le FMC a instauré, au cours de l'exercice financier 2010-2011, le programme de « diversité linguistique » (pour l'essentiel, des langues autres que le français, l'anglais et les langues autochtones). Similaires à ceux des genres, ces marchés linguistiques sont segmentés de façon à s'assurer de la pertinence des comparaisons.

1.3 Modes de transmission



Les modes de transmission sont les divers mécanismes utilisés afin d'atteindre les auditoires. Leur définition ne s'appuie pas sur un appareil particulier qu'utiliserait le consommateur, car un mode de transmission peut s'appliquer à un ou à plusieurs types d'appareils (p. ex., l'accès au mode de transmission d'un site Web peut s'effectuer à l'aide d'un ordinateur personnel, d'un téléphone intelligent ou d'une tablette). La définition du mode de transmission ne s'appuie pas non plus sur un type de contenu particulier. Ainsi, un type de contenu particulier (p. ex., la vidéo) peut être offert grâce à un certain nombre de modes de transmission.

L'atelier tenu avec le comité consultatif et le travail de validation subséquent sur les données historiques ont permis de définir cinq modes de transmission distincts dont le cadre de mesure du rendement en médias numériques devra tenir compte.

1.3.1 Site Web

Peu importe que l'on y ait accès à l'aide d'un ordinateur personnel ou d'un appareil mobile, nous employons l'expression « site Web » lorsque le contenu est transmis au moyen d'un navigateur Web qui fait appel à une connexion Internet. Les sites Web demeurent un mode de transmission privilégié pour les contenus numériques que produisent les intervenants du FMC. Tous les types de contenus abordés dans le présent cadre de mesure du rendement (vidéo, contenus interactifs riches, jeux, livres numériques et médias sociaux) peuvent être transmis à des auditoires grâce à Internet.

1.3.2 Application

Comme pour les sites Web, il est possible d'accéder aux applications au moyen de divers appareils (ordinateurs personnels, appareils mobiles, consoles de jeux ou appareils spécialisés). En règle générale, le FMC reconnaît habituellement deux principales catégories d'applications :

- les applications mobiles, dans lesquelles un contenu est imbriqué et qui doivent être installées sur un appareil mobile pour rendre celui-ci accessible. Cette catégorie inclut aussi les applications mobiles en temps réel qui se connectent à Internet pour actualiser leur contenu;
- les applications logicielles sont des produits purement technologiques visant à exécuter diverses tâches ou à offrir à l'utilisateur des fonctionnalités particulières. Le Volet expérimental finance entre autres des projets pouvant être des applications logicielles, des moteurs de jeux ou des plateformes technologiques sans contenu imbriqué.

1.3.3 Support physique

Dans le contexte du cadre de mesure, on entend par « support physique » tout mode de stockage tangible – exclusif (à un appareil) ou générique – qui sert à transmettre du contenu à l'utilisateur final. Le support physique résulte d'un processus de fabrication et exige généralement un appareil de lecture. On trouve entre autres dans cette catégorie les disques, les cartouches, les clés USB ou les cartes mémoire.

1.3.4 Contenu téléchargeable

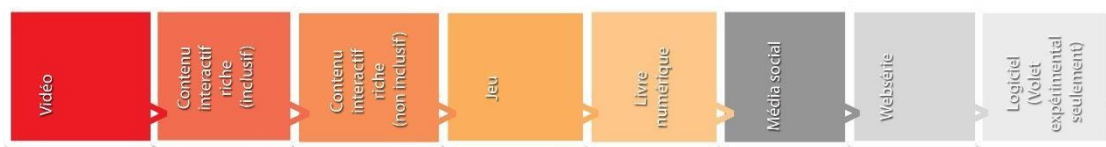
À l'opposé des contenus qui sont transmis en continu à partir d'un appareil connecté, les contenus téléchargeables sont transférés d'un serveur à un ordinateur personnel ou à un autre appareil connecté afin qu'ils soient consommés comme un tout une fois le téléchargement terminé. Autrement dit, il est possible d'accéder au contenu peu importe si l'appareil ayant servi au téléchargement est connecté au réseau ou non au moment de la lecture. Bien que les contenus téléchargeables requièrent l'installation d'une application exécutant des scripts (p. ex., Adobe Air ou QuickTime), **il se peut que cette composante d'installation n'ait pas été financée** par le FMC. Voilà qui différencie cette catégorie de celle des « applications mobiles ».

1.3.5 Diffusion en continu

L'utilisateur télécharge les contenus diffusés en flux continu et les consomme en temps réel. Il importe de distinguer la diffusion en continu des autres modes de transmission, car l'interaction avec les médias de diffusion en continu est limitée comparativement à d'autres modes de transmission. Et bien que la diffusion en continu puisse être considérée comme une sous-composante du téléchargement, elle s'en distingue également étant donné qu'elle permet d'obtenir une mesure de consommation plus fine que le téléchargement fixe.

1.4 Types de contenu

Les types de contenu décrivent les produits médias offerts sous différents formats numériques. Le même type de contenu peut être diffusé grâce à plusieurs modes de transmission. Les principaux types incluent la vidéo, les contenus interactifs riches (inclusifs et non inclusifs), les jeux, les livres numériques, les médias sociaux, les logiciels et les séries Web. Pour déterminer la catégorie dans laquelle il conviendrait de classer un projet, nous demandons aux producteurs d'indiquer le type de contenu principal de leur projet, c'est-à-dire le type de contenu à la source de l'expérience utilisateur. Lorsqu'un projet comporte plus d'un type principal de contenu, il est possible de recourir à des formulaires différents pour faire rapport.



1.4.1 Vidéo

La vidéo renvoie à un contenu numérique caractérisé par des images en mouvement et qui peut inclure une trame sonore synchronisée. Elle peut renvoyer à des « clips », à des « webisodes » ou à des « mobisodes ». Une fois la lecture d'une vidéo commencée, l'utilisateur n'a habituellement plus à interagir, et la lecture se poursuivra jusqu'à l'image finale, ce qui ne veut pas dire pour autant que la vidéo exclut toute interaction (une série Web interactive pourrait être produite essentiellement à l'aide de la vidéo et s'avérer néanmoins très interactive). Les autres interactions typiques de la vidéo incluent le lancement (lecture), l'arrêt ou la pause du programme et peuvent comporter l'interaction avec des zones cliquables programmées dans l'image vidéo.

1.4.2 Contenu interactif riche

Cette catégorie fait référence à des contenus qui exigent des interactions avec l'utilisateur à des moments déterminés. De plus, un utilisateur peut emprunter divers parcours afin de faire progresser le déploiement du contenu, ce qui différencie le contenu interactif du contenu linéaire. Il est attendu des contenus interactifs riches qu'ils présentent des niveaux supérieurs d'engagement de l'utilisateur, lesquels sont mesurés essentiellement par le nombre d'actions par séance. Pour les besoins du Cadre de mesure du rendement en médias numériques, ce type de contenu a été divisé en deux catégories :

- **Contenu interactif riche (inclusif) :** Contenu multimédia qui combine narration et technologies visuelles, où la participation et l'interactivité de l'utilisateur sont satisfaites au moyen d'une expérience entièrement immersive. Les expériences inclusives commencent généralement en suivant un parcours linéaire simple et en franchissant des niveaux pour avancer vers une destination ou un but prédéterminés.
- **Contenu interactif riche (non inclusif) :** Contenu multimédia qui combine des technologies visuelles, mais qui n'est pas structuré de façon à raconter une histoire

complète. Les expériences non inclusives exigent une participation et une interactivité de l'utilisateur qui n'est pas linéaire. L'expérience peut également être segmentée en types de contenu multiples non apparentés (admissibles au financement du FMC).

1.4.3 Jeux

Les jeux ne fonctionnent que si l'utilisateur interagit de manière soutenue avec eux. Ils demandent une rétroaction continue de l'utilisateur afin d'en assurer le déroulement. Ainsi, en moyenne, les jeux exigent un engagement très important de l'utilisateur. La différence entre un jeu et un autre contenu, comme un contenu interactif riche, se situe dans la structure. Les jeux intègrent habituellement des éléments, comme des règlements, une progression (compétitive ou exigeant de l'adresse ou de la chance), un système de récompenses ainsi que d'autres caractéristiques dites « ludiques ».

1.4.4 Livres numériques

Les livres numériques peuvent être des versions numériques de livres imprimés ou des livres publiés à l'origine en format numérique. Dans un cas comme dans l'autre, ce sont avant tout des œuvres littéraires. En règle générale, les livres numériques doivent être lus sur une plateforme conçue à cette fin (p. ex., Kindle ou Kobo) ou sur un appareil pourvu d'une application de lecture de livres numériques, comme une tablette, un appareil mobile ou un ordinateur personnel. Les livres numériques sont aussi offerts en divers formats tels que PDF, ePub ou mobi. Bien que la définition du type de contenu ne s'appuie pas sur un mode de transmission particulier, la transmission des livres numériques s'effectue très souvent par téléchargement. Actuellement, le FMC considère que les livres numériques qui ne contiennent aucun élément riche et élaboré sur le plan audiovisuel ou interactif ne sont pas admissibles aux volets convergent ou expérimental.

1.4.5 Médias sociaux

La définition de ce que sont les médias sociaux sur le plan du type de contenu renvoie à la création et à l'échange en temps réel de contenus générés par les utilisateurs sur une plateforme de médias sociaux. Les interactions incluent la mise à jour de statuts, la publication de billets de blogue, le partage d'adresses URL, de photos et de vidéos (qu'elles soient choisies par une personne ou créées par celle-ci afin d'être partagées), de commentaires adressés à quelqu'un dans le cadre d'un forum public ou semi-public (p. ex., au moyen de gazouillis ou d'une publication sur un mur) et les réactions à ces publications, billets de blogue, articles partagés et commentaires. Les médias sociaux se distinguent d'autres types de contenu en ce sens qu'ils engagent des interactions sociales entre « plusieurs personnes et plusieurs autres personnes » par opposition à la communication entre « une personne et plusieurs autres personnes », caractéristique des autres types de contenu.

1.4.6 Logiciel (Volet expérimental seulement)

Pour les besoins du présent document, « logiciel » s'entend de tout logiciel d'application innovateur et interactif lié au secteur culturel canadien.

1.4.7 Websérie

« Websérie » désigne deux ou plusieurs épisodes de contenu vidéo liés (linéaires ou interactifs) qui proviennent du Web. Pour les besoins du Programme pilote pour les séries Web, une « série » sera définie comme une émission présentant du contenu vidéo linéaire qui compte au moins trois épisodes (d'au moins deux minutes par épisode).

1.5 Mesures et indicateurs clés de la performance

Les mesures utilisées dans le cadre de mesure du rendement en médias numériques seront essentiellement quantitatives. En outre, pour en simplifier l'usage, le cadre de mesure ne tentera pas de créer une mesure « agrégée » unique qui rendrait compte à elle seule du rendement sur l'ensemble des modes de transmission, des types de contenu ou des typologies. Au contraire, les mesures seront segmentées suivant les catégories du cadre, tel qu'il a été mentionné précédemment, pour simplifier le programme et rationaliser sa mise en place initiale autour de mesures standard.

1.5.1 Quatre mesures standard

Bien que certains types de contenu possèdent leurs propres mesures spécifiques, le comité consultatif a établi un ensemble de quatre mesures standard qui s'appliquent à tous les types de contenu et qui formeront la pierre angulaire du calcul des indicateurs clés de la performance (ICP) en matière de succès auprès de l'auditoire.

Individus uniques Nombre d'individus uniques qui ont consommé le contenu au cours de la période de référence. Un individu – identifié par un ID visiteur, un nom d'utilisateur, un numéro d'abonné, etc. – est compté une seule fois pendant la période de référence, peu importe le nombre de fois où il a accédé au contenu durant ladite période. L'expression « individu unique » devrait être utilisée pour les différents types de contenu et modes de transmission et peut donc être considérée comme un synonyme de « visiteur unique », « spectateur » et « utilisateur actif ».

Sessions

Nombre de fois où un individu a accédé au contenu au cours de la période de référence. Une session se termine habituellement lorsque l'utilisateur met fin à son accès au contenu en fermant l'application ou le navigateur, en accédant à une autre page, en éteignant la console de jeu, etc.

Pages vues (téléchargements, flux, lancements de vidéos, actions d'utilisateurs...)

Nombre de fois où un individu a visionné, téléchargé, accédé à une diffusion en continu, lu ou fait un autre geste pour faire avancer le contenu. La notion de téléchargement s'applique à la fois aux modes de transmission de contenu téléchargeable ou d'une application et aux types mêmes de contenu : vidéo, jeux et livres numériques.

Temps passé

Temps total qu'un individu a consacré à consommer du contenu dans l'ensemble des sessions et des segments de contenu au cours de la période de référence.

1.5.2 Indicateurs clés de la performance (ICP)

Tous les ICP proposés dans le cadre de mesure seront calculés à partir des mesures standard détaillées ci-dessus ainsi que des mesures propres à chaque type de contenu. Tous les ICP

s'inscrivent dans une des deux catégories principales de mesure du succès auprès de l'auditoire : la portée et l'usage.

ICP liés à la portée

Part d'auditoire total

Nombre d'individus uniques qui ont consommé le contenu en tant que pourcentage du nombre total d'individus uniques mesurés pour la typologie. Un projet peut accroître sa portée en adoptant des mesures pour attirer un plus grand nombre d'individus uniques.

ICP liés à l'usage

L'usage correspond au nombre total d'interactions combinées avec du contenu au cours d'une période donnée. Dans le contexte du cadre de mesure du rendement en médias numériques, l'usage s'efforce d'évaluer l'engagement de l'auditoire dans chaque type de contenu.

De façon plus particulière, nous définissons l'usage comme étant la fréquence ou la profondeur des interactions avec le contenu au cours d'une période donnée. À l'opposé des mesures de portée, l'usage établit la quantité totale d'interactions par les individus qui ont consommé le même contenu à plus d'une reprise. Précisons que deux projets pourraient présenter le même niveau de portée (p. ex., 10 000 pages vues), mais afficher des niveaux d'usage différents.

Consommation moyenne de contenu par session

Quantité moyenne de contenu qu'un individu consomme en une seule session. Cette mesure peut être obtenue en calculant le nombre de pages consultées par visite (site Web), de lectures de vidéos lancées par visite, de diffusions en continu par visite, de téléchargements par utilisateur unique, etc. Un projet peut accroître l'usage en encourageant les utilisateurs à consommer un segment de plus par session.

Temps moyen passé par session

Temps moyen (habituellement en minutes) qu'un individu consacre à consommer du contenu au cours d'une seule session. Un projet peut accroître l'usage en encourageant les utilisateurs à consacrer plus de temps par session à consommer du contenu et à s'y engager.

1.5.3 Autres intrants

D'autres intrants permettent de mieux comprendre les répercussions générales du rendement des médias numériques, habituellement au moyen des réactions directes de l'auditoire ou de la reconnaissance de tiers.

À ce titre, le FMC aimerait recueillir d'« autres intrants » qui permettront de mieux comprendre le succès d'un projet. Ils pourraient provenir de n'importe quel mode de transmission ou type de contenu inclus dans le cadre de mesure du rendement en médias numériques. Voici une liste non exhaustive des autres intrants qui sont considérés par le FMC, exclusivement à des fins de rapport :

- Mises en nomination et prix de l'industrie
- Nombre de ventes, de téléchargement ou de parties

2. Utilisation du cadre pour aborder les principaux défis à la mesure du rendement en médias numériques

La liste suivante fournit une brève explication de la façon dont chaque enjeu est abordé par les diverses composantes du cadre de mesure décrites en détail dans la section 1.

1. Le Cadre de mesure du rendement en médias numériques s'appuie sur des ensembles de mesures standard que l'on trouve dans la plupart des solutions analytiques commerciales qui satisfont facilement aux exigences d'évaluation du FMC. Les mesures de base ne seront pas nécessairement calculées exactement de la même manière d'une solution à une autre. Toutefois, en misant sur des mesures simples, il sera possible de maximiser la constance des données dès le départ.
2. Le cadre d'évaluation du rendement tient compte d'un nombre suffisant de catégorisations de données — par typologie, par mode de transmission et par type de contenu — afin de maintenir des comparaisons équitables parmi les diverses permutations que présentent les projets en médias numériques financés par le FMC.
3. Dans la mesure des niveaux d'usage des auditoires, les données de rendement des médias numériques du présent cadre peuvent être segmentées en fonction d'une vaste gamme de types de contenu différents. À titre d'exemple, les médias numériques qui encouragent les visualisations, les lectures ou les interactions répétées, comme le jeu en ligne, peuvent être distingués d'autres médias numériques qui ne le font pas, tels qu'un épisode simple et linéaire d'une série Web.
4. Pour faire suite à un consensus du comité consultatif, seules les « actions » entreprises par un utilisateur (p. ex., cliquer pour lire une vidéo ou pour la télécharger) seront mesurées dans le cadre de mesure. Ainsi, une vidéo qui serait automatiquement téléchargée et qui commencerait à jouer lorsqu'un utilisateur atteindrait la page Web (une vidéo qui démarrerait sans interaction d'un utilisateur) ne serait pas comptabilisée dans la consommation d'un média numérique.

3. Obligations de rapport en matière de médias numériques

Tel qu'il est indiqué [dans le site du FMC](#), tous les projets de médias numériques à contenu riche et élaboré ayant bénéficié du soutien du FMC sont tenus de lui faire périodiquement rapport des mesures de portée et d'usage de l'auditoire (PAR LA VOIE D'UN CODE DE SUIVI NUMÉRIQUE). Un code de suivi numérique est une partie de script ou la mise en œuvre d'une trousse de développement logiciel qui comprend l'« applicationID » personnalisée propre au projet. L'installation de ce code avant la date de lancement commercial ou de mise en ligne du projet permet d'automatiser de façon efficace cette exigence de rapport. Les projets contenant différents types de contenu (p. ex., vidéos et jeux) doivent être identifiés et mesurés distinctement afin de suivre les paramètres de mesure appropriés et d'en faire rapport.

Le requérant se conformera au processus de rapport et de soumission du FMC pour la période applicable, tel qu'il est précisé dans la page [Mesures et rapport en médias numériques](#) du site Web du FMC, **qui peut être mise à jour de temps à autre.**

En outre, le requérant s'assurera de la conformité aux obligations de rapport en matière de médias numériques de toute entente (notamment tout contrat, toute convention, toute négociation et toute obligation) conclue par un tiers qui héberge son contenu (y compris les télédiffuseurs, les fournisseurs de contenu, les éditeurs de jeux et les plateformes de distribution) en ce qui a trait au projet.

Les requérants dont la composante MN ne peut être marquée à l'aide des outils recommandés par le FMC en raison de la nature de la plateforme doivent communiquer avec le FMC à DMreporting@cmf-fmc.ca; la façon de mesurer leurs paramètres sera déterminée au cas par cas.