

## FONDS DES MÉDIAS DU CANADA

### Comité aviseur sur les mesures de performance en médias numériques

Date : 12 juillet 2011

Objet : Comité aviseur sur les mesures de performance en médias numériques – Prochaines étapes

Pour produire un système de mesure de base\*\*, le FMC devra :

1. Définir des **INDICATEURS** standards qui seront utilisés dans les formules d'ICP (l'accent sera mis sur 3 ICP standards solides plutôt que sur 5-6 indicateurs faibles)
2. Créer une **TYPLOGIE** de projets (selon la plateforme ou le type de contenu)
3. Déterminer la **PONDÉRATION** appropriée pour chaque indicateur selon la plateforme ou le type de contenu *ou* créer un équivalent à l'indicateur de l'**AMM** (auditoire moyen à la minute) utilisé dans le milieu de la télévision

\*\* Ultimement, le système de mesure doit permettre au FMC de jeter les bases d'un processus d'ANALYSE COMPARATIVE dans l'optique de mieux comprendre comment définir le succès de projets en médias numériques et d'élaborer des normes cohérentes et équitables pour l'allocation des enveloppes de performance en fonction des facteurs de succès en médias numériques.

**Proposition du FMC quant aux indicateurs servant à mesurer la performance en médias numériques :**

#### **Des indicateurs quantitatifs ont été classifiés en 2 catégories :**

**1. PORTÉE :** Peut se définir comme suit : « Nombre total de visiteurs uniques, tous terminaux confondus, pour un projet donné au cours d'une période de temps donnée »

Indicateurs proposés :

- Visiteurs uniques
- Nombre de téléchargements

**2. CONSOMMATION ou UTILISATION :** Peut se définir comme suit : « Nombre total d'interactions et temps total passé sur le contenu au cours d'une période de temps donnée »

Indicateurs proposés :

- Temps passé (dans la section principale ou dans les sections individuelles financées par le FMC à jouer à des jeux ou à regarder des vidéos)
- Nombre de visites
- Nombre de visionnements de vidéos, de pratiques de jeux et de consultations de pages

- Nombre de visiteurs qui retournent

### **Indicateurs qualitatifs :**

Le groupe a rejeté l'idée d'établir un ensemble d'indicateurs qualitatifs de base pour les différents types de projets pour les raisons suivantes :

- les indicateurs qualitatifs tendent à être moins concrets;
- ils peuvent varier considérablement entre différents types de projets et de contenu;
- ils ont le potentiel d'imposer une stratégie aux producteurs, laquelle pourrait s'avérer d'aucune pertinence à un projet en médias numériques;
- il est difficile de saisir la totalité de l'engagement à un projet puisque cet engagement se bâtit sur le site, à l'extérieur du site (par exemple, dans les réseaux sociaux) et hors ligne;
- le FMC n'utilise pas d'indicateurs qualitatifs pour évaluer la performance télévisuelle et le succès auprès de l'auditoire (du moins, dans les calculs des enveloppes de rendement).

Néanmoins, sur la base de discussions plus poussées, le FMC propose de saisir un certain « aspect qualitatif » des projets en médias numériques en demandant aux producteurs de faire rapport sur :

- l'engagement (défini en termes de comportement social et de participation);
- la reconnaissance (définie en termes de nominations et de prix);
- l'impact (défini en termes de la satisfaction de l'utilisateur; indicateurs de transfert et d'emploi/salaire).

\*\* Ces éléments (indicateurs quantitatifs et qualitatifs) seront mis à l'essai dans le cadre de projets en médias numériques financés par le FMC et les résultats feront l'objet d'un examen exhaustif, au cours de 2011-2012, avant que le FMC ne recommande à son conseil d'administration la mise en œuvre d'un ou de plusieurs nouveaux indicateurs de performance en médias numériques dans le cadre du processus d'allocation des enveloppes de rendement pour 2012-2013.

### **Ordre du jour de la réunion du 12 juillet 2011 du comité aviseur sur les mesures de performance en médias numériques :**

1. Commenter et discuter les sujets suivants :
  - Indicateurs proposés (quantitatifs et qualitatifs) et adoption des définitions
  - Facteurs de pondération par type de contenu : quels devraient-ils être ou combien de pommes se comparent à une orange?
  - Comment établir un équivalent à l'AMM
  - Prochaines étapes\*\* (voir le détail ci-dessous) : nous devrions mettre sur pied des comités de travail thématiques qui se réuniraient au cours des six prochains mois pour mettre à l'essai des projets en médias numériques existants et poursuivre le travail itératif
2. Sur la base de la séance et des notes de travail du 28 juin, discuter des deux modèles de grille de rapport (celui du comité de mesure du Québec et le modèle intérimaire proposé par le FMC)

\*\* Note :

- Prochaines étapes (après le 12 juillet 2011) :
  - Devrions-nous élargir la portée de notre invitation et inviter d'autres parties à y participer (ex. : des parties externes sur la question générale de la surveillance des médias sociaux)? Devrions-nous mettre sur pied des comités de travail permanents plus restreints sur les thèmes suivants :
    - Outils de collecte de données, meilleures pratiques et vérifications par des tierces parties?
    - Établissement de facteurs de pondération?
    - Système d'analyse comparative?
    - Facteurs de calcul des enveloppes de rendement pour les composantes en médias numériques
    - Surveillance des médias sociaux – Comment devrait procéder le FMC?
    - Suivi de la VSD; Rentrak et sollicitation de la collaboration de l'industrie?