

FONDS DES MÉDIAS DU CANADA

Comité consultatif sur les mesures de performance en médias numériques

Date : le 1^{er} novembre 2012

Présentatrices : C. Briceño/J. Look

À DES FINS DE DISCUSSION

OBJET : Les médias sociaux _ leur rôle dans l'atteinte de l'objectif de succès auprès de l'auditoire du FMC.

Objectif

Évaluer la valeur et la pertinence de l'inclusion des médias sociaux comme catalyseurs en vue d'alimenter le succès auprès de l'auditoire des projets télévisuels et de médias numériques financés par le FMC dans le cadre des volets convergent et expérimental.

Contexte

À l'occasion du lancement de son Cadre de mesure du rendement en médias numériques en mai 2012, le FMC a reconnu que ce cadre devait suivre l'environnement des médias sociaux, qui évolue en permanence à un rythme effréné. Le FMC s'est donc engagé à tenir des consultations continues avec les intervenants afin de veiller à ce qu'il demeure à jour. Des comités de travail seront organisés afin de poursuivre la mise au point du Cadre de mesure du rendement en médias numériques pour en assurer la pertinence dans le milieu numérique.

Le volume considérable d'activités médiatiques qui a eu lieu depuis le début de 2011 sur Facebook et Twitter a mis l'expression « médias sociaux » à l'avant-plan. Tenant compte du fait qu'un nombre croissant de marques reconnues à l'échelle internationale ont mis en place des stratégies de médias sociaux et ont déclaré avoir obtenu des résultats favorables, le FMC a observé que les médias sociaux semblent avoir gagné en respect et établi leur légitimité en tant que véhicule de médias grand public déployé en vue de stimuler la sensibilisation ainsi que d'encourager l'essai et l'utilisation tout en favorisant la loyauté envers les produits et les services. La présente séance vise à lancer des discussions au sein du groupe sur la valeur et la pertinence des médias sociaux pour le FMC ainsi qu'à mettre sur pied un sous-comité chargé de surveiller et d'évaluer les attributs des médias sociaux, et ce, avant de déterminer s'il est indispensable d'ajouter les médias sociaux au Cadre de mesure du rendement en médias numériques et, le cas échéant, d'établir les paramètres des médias sociaux les plus appropriés et applicables.

Dans le but de stimuler la discussion, le FMC a compilé trois documents. Dans l'annexe A, on présente les paramètres propres à trois marques de médias sociaux populaires : Facebook, Twitter et Pinterest. Dans l'annexe B, on décortique et examine l'utilité et l'efficacité des paramètres de médias sociaux, ainsi que la façon dont ils correspondent le mieux aux paramètres de consommation télévisuelle, à savoir la portée, la fréquence et la durée. Enfin, dans l'annexe C, on dresse une liste des paramètres les plus fréquemment utilisés dans les médias sociaux.

Ordre du jour

13 h 30 à 13 h 40

Mot de bienvenue et présentation de tous les participants.

13 h 40 à 14 h 10

Examen des pratiques actuelles du FMC en matière de mesure des médias numériques et de la télévision. Présentation des résultats du projet pilote FMC Seevibes mené au cours de l'été 2012.

14 h 10 à 14 h 30

Présentation de l'environnement de l'industrie ainsi que de la recherche et des conclusions sur les médias sociaux, y compris un glossaire des termes et expressions (médias sociaux, marketing social, télévision sociale); commentaires du milieu sur la mesure des médias sociaux, ses répercussions, ainsi que l'ensemble actuel de paramètres tels que les mentions « J'aime », les fonctions « Partage », etc.

14 h 30 à 15 h

Division des participants en petits groupes à des fins de discussion sur des sujets précis définis pendant la présentation du FMC.

15 h à 15 h 30

Invitation aux participants à formuler leurs commentaires et opinions. Choix des sujets nécessitant d'autres discussions.

15 h 30 à 16 h

Résumé et conclusions.

16 h

Fin de la réunion.