

SOUS-COMITÉ CONSULTATIF TECHNIQUE SUR LES MÉDIAS NUMÉRIQUES

LE 21 MARS 2017

Les présentations débutent à 14 h 15.

Le FMC accueille les participants.

La réunion portera essentiellement sur la situation actuelle du marquage et de la transition du FMC de comScore vers Adobe.

1. Discussion sur les difficultés techniques décelées
 - Adobe a acheté ComScore, tel qu’il a été mentionné auparavant à la réunion du Comité consultatif sur les médias numériques de 2016. Ainsi, le FMC doit faire passer les codes de comScore vers Adobe.
 - Au cours de la phase de déploiement (*octobre 2016*), des difficultés et des problèmes sont apparus.
 - Le FMC aimerait profiter de l’occasion pour discuter de ces difficultés et entendre les producteurs et les télédiffuseurs au sujet de leur expérience jusqu’à présent.
 - Le FMC vise à faciliter le plus possible le processus et à atténuer tout désagrément.

Voici le problème qui est survenu au cours de la phase de déploiement :

Le FMC a été sélectionné comme l’un des premiers organismes à effectuer la transition de comScore vers Adobe. Étant donné que le FMC finance des projets (il ne les possède pas ni ne les crée), il a besoin d’analytiques à des fins de rapport à l’intention de Patrimoine canadien.

Pendant la phase de déploiement, le FMC a envoyé des codes DTM Adobe en vue de leur ajout aux projets lancés depuis 2010. Dans de nombreux cas, des codes DTM Adobe avaient déjà été installés pour ces projets (dans la plupart des cas par le truchement d’un télédiffuseur).

Au cours des travaux avec Adobe, il a été découvert que l'installation de deux balises Adobe distinctes provoquait des problèmes liés aux rapports pour le détenteur initial de la balise (le télédiffuseur).

Adobe : Nous sommes conscients de la difficulté liée au fait que vous devez offrir au FMC un accès à vos données, tout en protégeant leur confidentialité et vos mises en place actuelles. Nous avons récemment fourni des spécifications techniques et une conception de la solution exposant ce que nous aimerions saisir.

Ce que nous cherchons à saisir : ID de la page (classification de genres, type, langue, etc.) et nom du site.

2. Présentation de la solution de marquage suggérée pour les projets qui avaient déjà des codes DTM Adobe

Adobe : La question de la présence de deux balises DTM dans un site a été soulevée auprès de l'équipe de production; nous travaillons très fort sur cette question. Selon les essais effectués par Adobe, il a été conclu qu'il fallait mettre la page dans une balise iframe dans tous les sites, même ceux qui n'ont pas de balise DTM actuellement. Cette mesure permettra d'isoler la page et de fournir au FMC l'accès dont il a besoin.

3. Commentaires, dont ceux portant sur les besoins particuliers des participants

1. Une balise iframe impose des contraintes techniques relativement à ce qui peut être suivi, par exemple, les vidéos. De plus, il n'est pas facile de saisir des métadonnées d'une page mère.

Adobe : Ces données proviennent de la sous-page dans la balise iframe. Les exigences pour la couche de données dans la balise iframe seront très simples : 1) nom du site; et 2) ID de demande.

FMC : Les difficultés potentielles soulevées seront notées et abordées au cours d'une phase d'essai avec la participation de producteurs et de télédiffuseurs volontaires.

2. Et les jeux ? Si le producteur développe un jeu qu'il cède à un télédiffuseur, devra-t-on composer avec la balise iframe ? Comment ça marcherait ? De plus, notre entreprise a déjà des problèmes avec le passage et l'habillage des balises iframe hébergées dans de multiples URL.

Adobe : Il y aura beaucoup de permutations différentes avec lesquelles il faudra composer au cas par cas. Dans le cas mentionné, nous ne l'habillerions pas dans une iframe; nous ne ferions que placer des analytiques. Pour déterminer la meilleure solution

à adopter, il faut comprendre l'URL. Si le jeu possède sa propre page de lancement, cette situation ne posera pas de problème.

3. En ce qui concerne les points de cheminement d'un bout à l'autre d'un jeu, même si le jeu se situe dans une seule page, nous voudrions transmettre de l'information partout où les analytiques sont hébergées.

Adobe : Nous avons un problème, car il faut le séparer de vos mesures actuelles. Ce que nous proposons dans notre conception de solution est une situation qui serait idéale. Les vidéos présentent des difficultés sur lesquelles nous devons nous pencher. Nous espérons que les perturbations seront minimales pour les producteurs, mais certaines situations demanderont une configuration supplémentaire.

4. Une grande part de notre auditoire consomme du contenu provenant de Facebook et de pages de réseaux sociaux, ce qui ne fera pas l'objet de mesure. Il nous semble que ce sont beaucoup d'efforts à déployer pour n'obtenir qu'un portrait incomplet.

Adobe : Nous tiendrons une autre discussion, et un outil afférent sera offert en cours de route. Les ICP sont différents pour les plateformes sociales; il y a aussi des problèmes liés à la façon dont des sites comme Facebook suivent le contenu. Nous nous pencherons sur ce problème.

5. Ceux qui utilisent Google Analytics, plutôt qu'Adobe DTM, doivent-ils également placer les projets dans une balise iframe ?

Adobe et FMC : Par souci de simplicité, nous avons convenu de conseiller à tout le monde d'utiliser la balise iframe afin d'éviter des problèmes et des conflits potentiels. Il arrive que des producteurs ne connaissent pas les analytiques des télédiffuseurs, et les fournisseurs de services peuvent changer au fil du temps.

6. La balise iframe semble appropriée pour la mesure de chargement d'une page, mais, dans le cas de la fonction « Lecture » d'une vidéo, comment allons-nous composer avec le fait qu'il ne s'agit pas de la même page ?

Adobe : Voilà un véritable défi. Le contenu (vidéo ou jeu) devrait se trouver dans la page pour que nous soyons en mesure de saisir un événement au succès réel. Cependant, si tel n'est pas le cas, nous ne pourrions saisir qu'un chargement de page. Idéalement, nous aimerions saisir au moins le démarrage de la vidéo (le clic sur le bouton « Lecture »), ce qui exigera de votre part un peu de développement.

7. Je ne crois pas que nous serons en mesure de placer des vidéos ou des jeux dans les balises iframe, car nous perdrons des données de notre côté. Nous ne souhaitons pas les placer dans des balises iframe pour une question de rendement.

Adobe : Nous aimons ce genre de défi. Nous essayons de saisir un événement « clic de bouton » plutôt qu'un véritable suivi de vidéo. Ce serait l'idéal, mais, comme vous le

savez, cela devrait être habillé dans une balise iframe. Selon Adobe, sur le plan du rendement, ce n'est pas une situation idéale — elle comporte certaines difficultés.

4. Plan d'action et calendrier

- Adobe a permis de continuer à utiliser comScore pour un certain temps, mais le FMC doit passer à Adobe avant la fin de l'exercice.
- À l'heure actuelle, les échéanciers ne sont pas figés, car tout dépendra des essais et de la validation.
- De nouveaux projets se verront encore attribuer des codes comScore pour le moment. Nous reconnaissons qu'il s'agit d'un inconvénient, mais nous ne pouvons pas nous permettre de lacune dans nos données.
- Les mises à jour à des fins de rapport des médias numériques font partie des conditions acceptées dans le contrat signé avec les producteurs.
- Le portail pour demander des codes sera rouvert dans les deux prochaines semaines.
- Il y a environ 700 projets à convertir. S'il n'y a pas de problèmes qui surgissent, nous envisageons de les convertir au cours des trois ou quatre prochains mois.

5. Derniers commentaires des participants

1. Nous craignons que nous, les producteurs numériques, ne soyons pas les titulaires du contrat et que, dans de nombreux cas, les fonds nécessaires soient déjà attribués. Si, dans quatre mois, vous nous dites, d'une manière ou d'une autre, de nous procurer des fonds pour refaire le marquage, alors que tout l'argent a déjà été attribué, nous serons dans une situation précaire.

FMC : Nous sommes conscients que la situation actuelle n'est pas l'idéale.

Malheureusement, cette transition découle de l'acquisition : comScore ne sera plus en service; nous devons effectuer la transition. Le producteur a signé des contrats par lesquels il consent aux mises à jour en cours. Cela dit, les projets qui arrivent à la fin de leur cycle de vie pourraient être exemptés. Cette décision sera prise au cas par cas. Veuillez communiquer avec nous pour en savoir plus. Nous nous penchons sur cette situation, et nous mettrons tout en œuvre pour éviter les défauts potentiels attribuables aux problèmes de marquage.

2. Merci de vous assurer que votre solution tient compte des applications Web monopage, car elles sont de plus en plus populaires pour les sites Web de télévision.

Adobe : Nous en discuterons lorsque nous connaîtrons votre projet. Si vous mentionnez les applications Web monopage, nous en tiendrons donc compte.

3. Pourrons-nous voir nos données lorsque la transition sera terminée ?

FMC : Le FMC vous encourage à avoir vos propres analytiques. Nous examinons des facteurs précis et faisons rapport de l'ensemble des données. Vous pouvez nous écrire par courriel afin d'en recevoir un exemplaire (à titre d'échantillon), mais gardez à l'esprit que ces données ne devraient pas remplacer vos propres analytiques.

4. Proposez-vous à ceux qui ont déjà implanté la trousse de développement logiciel d'Adobe dans leurs projets d'installer une deuxième version de la trousse ?

Adobe : Non, dans ce cas, nous devons travailler concrètement avec le télédiffuseur et le producteur. Il s'agira d'un cas précis et nous devons peut-être nous servir de la trousse de développement logiciel.

5. Qu'en est-il des applications mobiles construites avec Flash ou d'autres technologies ?

Adobe : Nous avons la capacité d'en marquer beaucoup et possédons des trousse de développement logiciel pour bon nombre de ces technologies. Si vous avez d'autres plateformes de développement, veuillez nous en aviser.

Prochaines étapes

Le FMC est à la recherche de volontaires en vue d'une phase pilote d'implantation des codes d'Adobe. Si vous souhaitez participer, veuillez communiquer avec nous le plus rapidement possible. Nous vous remercions grandement de votre appui constant au cours de cette période de transition.

Nous tiendrons compte de tous les commentaires du sous-comité au moment d'effectuer l'essai. Nous sommes conscients des inconvénients et des dépenses supplémentaires engagées par les producteurs, les développeurs et les sous-traitants, et déploierons tous les efforts afin de les réduire.

Parmi les points d'intérêt généraux à considérer au cours de la phase d'essai, citons :

- des complications possibles liées à iframe;
- la mesure de jeux, de vidéos et de points de cheminement;
- la mesure des médias sociaux.

La réunion du sous-comité est levée à 15 h 35.