

Fonds des médias du Canada

Cadre de mesure du rendement en médias numériques

2012-2013

1^{er} octobre 2014
Version 1.5 — modifications

REMARQUE IMPORTANTE

Toute modification aux normes décrites dans ce document doit faire l'objet de discussions avec les représentants du Fonds des médias du Canada et être approuvée par ceux-ci avant d'être mise en œuvre.

Personne-ressource

Catalina Briceño

Director Industry and Market Trends | Directrice, veille stratégique
Canada Media Fund | Fonds des médias du Canada
4 – 50, rue Wellington, Toronto (Ontario) M5E 1C8
Tél. : 514 496-4315 Téléc. : 514 496-4309

Documentation connexe

La liste qui suit énumère tous les documents pertinents en référence au projet et fournit des informations relatives à son contexte et à son évolution.

| Nom du document | Emplacement du document |
|---------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|
| comScore Digital Analytix Tracking Codes Installation (en anglais seulement) | sur le site Web du FMC |
| Cadre de mesure du rendement en médias numériques — résumé | sur le site Web du FMC |

Suivi des révisions du document

Toute modification apportée au présent document sera inscrite dans le tableau ci-dessous, sans exception. Le parrain et le chargé du projet doivent approuver toute modification aux exigences du document.

| Version | Date | Auteur/réviseur | Commentaires |
|---------|------------------|----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.0 | 3 mai 2012 | Antoine van Eetvelde | Rapport définitif approuvé pour publication. |
| 1.5 | 1er octobre 2014 | Catalina Briceño | Modifications à la suite de décisions et de commentaires adoptés par le Comité consultatif, en octobre 2013. |

Glossaire des expressions et des sigles

Afin d'assurer la clarté et l'uniformité de ce document, la plupart des expressions et des sigles qui y sont utilisés sont décrits dans cette section. Les termes employés sont ceux les plus communément utilisés par la communauté des technologies de l'information.

Ces définitions s'entendent dans le contexte du Fonds des médias du Canada et du cadre de mesure du rendement en médias numériques.

| Expression ou sigle | Définition |
|---------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Application | Les programmes logiciels exécutés sur Internet, sur les ordinateurs, sur les téléphones intelligents ou sur d'autres appareils spécialisés et qui permettent aux utilisateurs d'effectuer des tâches particulières liées au contenu du média. |
| Cadre de mesure du rendement en médias numériques | Modèle conceptuel qui sert à organiser et à expliquer les éléments nécessaires à une mise en contexte des données sur le rendement afin qu'elles rendent compte de façon importante des succès auprès des auditoires ainsi qu'en matière de consommation par rapport à l'ensemble des modes de transmission et des types de contenu. |
| Consommation | Le nombre total d'interactions et le temps consacré au contenu du média numérique au cours d'une période donnée. |
| Contenu | Les divers produits qui sont actuellement financés par le FMC. Le contenu peut inclure des images, des vidéos, des jeux et des applications qui permettent une expérience utilisateur et une interaction grâce à divers modes de transmission. |
| Indicateur clé de performance (ICP) | Mesure le progrès vers l'atteinte d'objectifs particuliers et indique les gestes que les organismes peuvent poser pour améliorer le rendement. |
| Média numérique (MN) | Les médias numériques renvoient aux diverses plateformes (l'aspect technique de la transmission) grâce auxquelles les utilisateurs accèdent aux médias ainsi que les types de contenu conçus pour la distribution à l'aide d'un mode de transmission électronique. |
| Mesure ¹ | Dans le contexte du cadre de mesure, le mot « mesure » sert à dénombrer les éléments individuels (visiteurs, pages vues, etc.). Les mesures de rendement de base servent à calculer les indicateurs clés de performance. |
| Système de marquage (tagging) | Une syntaxe ou un script particulier utilisés par un système de production de rapport afin de définir et récupérer les données d'achalandage ou d'utilisation. |
| Mode de transmission | Une façon de transmettre du contenu à un auditoire à des fins de consommation grâce à des sites Internet, des applications mobiles, des supports physiques, des contenus téléchargeables et des technologies de diffusion en flux. |
| Portée | Le nombre total de personnes qui sont exposées au contenu des médias numériques pendant une période donnée. |

¹ Les mesures spécifiques et les indicateurs clés de performance qui ont été préparés pour le cadre d'évaluation du rendement du FMC sont décrits et définis dans la section 6.

Table des matières

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1. Introduction | 5 |
| 2. Historique de conception..... | 6 |
| 2.1. Mandat | 6 |
| 2.2. Renseignements sur les ateliers..... | 6 |
| 2.3. Visée du cadre de mesure | 7 |
| 2.4. Validation méthodologique..... | 7 |
| 3. Statut actuel | 8 |
| 4. Enjeux, hypothèses, contraintes et risques | 10 |
| 4.1. Enjeux | 10 |
| 4.2. Hypothèses | 10 |
| 4.3. Contraintes..... | 11 |
| 4.4. Risques | 11 |
| 5. Solution | 13 |
| 5.1. Objectif du cadre de mesure..... | 13 |
| 5.2. Utilisation du cadre pour aborder les principaux défis à la mesure du rendement en médias numériques..... | 14 |
| 6. La solution en détail | 15 |
| 6.1. Composantes du cadre de mesure..... | 15 |
| 6.2. Typologies..... | 16 |
| 6.2.1. Volet | 16 |
| 6.2.2. Genre | 16 |
| 6.2.3. Langue | 16 |
| 6.3. Modes de transmission | 17 |
| 6.3.1. Site Web..... | 17 |
| 6.3.2. Application..... | 17 |
| 6.3.3. Support physique | 17 |
| 6.3.4. Contenu téléchargeable | 18 |
| 6.3.5. Diffusion en continu..... | 18 |
| 6.4. Types de contenu..... | 18 |
| 6.4.1. Vidéo | 18 |
| 6.4.2. Contenu interactif riche | 19 |
| 6.4.3. Jeu..... | 19 |
| 6.4.4. Livre numérique | 19 |
| 6.4.5. Médias sociaux | 19 |
| 6.5. Mesures et indicateurs clés de la performance | 19 |
| 6.5.1. Quatre mesures standard | 20 |
| 6.5.2. Indicateurs clés de la performance (ICP)..... | 20 |
| 7. Conclusion | 22 |

1. Introduction

Au Canada, la croissance des médias numériques semble avoir atteint une masse critique. La transmission sur des canaux multiples de contenus vidéo crée de nouvelles façons de stimuler la participation des auditoires de médias traditionnels. Ce phénomène inclut des contenus de médias numériques originaux, à la fois linéaires et interactifs, qui ciblent une distribution primaire parmi les 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 ce document a été préparé en collaboration avec un comité consultatif réunissant des intervenants-clés 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 qui tiendrait compte des réalités à canaux, appareils et auditoires multiples qui caractérisent le marché canadien de la consommation de contenus numériques.

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

Des mesures spécifiques forment le noyau du cadre de mesure du rendement en médias numériques proposé dans le présent document. Les commentaires des intervenants ont aidé à établir et à évaluer ces mesures. Une fois adoptées, ces mesures aideront le FMC à évaluer le succès auprès des auditoires pour les médias numériques, tant dans les volets convergent qu'expérimental. De plus, ces mesures seront utilisées à titre de tests de performance pour mesurer le rendement historique. Finalement, ces mesures intégrées au cadre général serviront de base pour un ou plusieurs facteurs dans l'attribution des enveloppes de rendement.

2. Historique de conception

2.1. Mandat

L'enjeu a été défini dans les documents qui ont été distribués avant la tenue des ateliers du FMC. Le libellé se lisait comme suit :

« Définir un ensemble de mesures de rendement liées aux divers formats de médias numériques [plus tard remplacés par “modes de transmission” qui abordent les réalités commerciales et opérationnelles de l'industrie et qui satisfont aux exigences du ministère du Patrimoine canadien. »

Afin de clarifier davantage la portée et la complexité du défi, les expressions soulignées dans le texte ci-dessus sont décrites de façon plus détaillée :

- **Modes de transmission des médias numériques :**

Les médias numériques sont transmis et consommés au moyen d'une vaste gamme de technologies qui créent des défis réels sur les plans sémantique et technique lorsqu'on essaie de normaliser des mesures pour l'ensemble des organismes et des modèles de fonctionnement.

- **Réalités commerciales et opérationnelles :**

Les intervenants de l'industrie représentent une vaste gamme d'organismes dotés d'ensembles de ressources et de compétences variées. Ainsi, une situation qui fonctionne bien pour un organisme peut s'avérer difficile ou prohibitive sur le plan économique pour un autre.

- **Conformité aux exigences du ministère du Patrimoine canadien :**

En vertu de l'accord de contribution qui le lie au ministère du Patrimoine canadien, le FMC est tenu de fournir les données relatives à l'auditoire, à l'utilisation et aux recettes des contenus numériques du FMC qui sont diffusés sur des plateformes autres que la télévision.

2.2. Renseignements sur les ateliers

Deux ateliers ont eu lieu à Toronto au cours de l'été 2011. Les intervenants du FMC ont ainsi eu l'occasion de faire connaître leurs positions respectives et de fournir des commentaires directs en vue de la préparation d'un cadre de mesure du rendement en médias numériques efficace. Le premier atelier s'est déroulé le 28 juin 2011 et s'est étalé sur une journée complète. Une deuxième séance de suivi d'une demi-journée a ensuite eu lieu le 12 juillet 2011.

Le comité consultatif était composé de 32 intervenants de l'industrie, dont des diffuseurs et des producteurs de contenu de divers organismes. Avant le premier atelier, on a demandé à tous les participants de remplir un sondage en ligne anonyme portant sur leur perception des enjeux, des défis, des attitudes et des préoccupations entourant la mesure en médias numériques stratégiques. Les résultats de ce sondage ont été colligés et analysés en relation avec le mandat de mesure des médias numériques du FMC. De ce fait, ils ont ensuite contribué à la mise sur pied d'un premier atelier d'une journée. Conçue à titre d'atelier interactif et collaboratif, la première séance a exigé des intervenants qu'ils abordent les « zones problématiques » clés de la mesure en médias numériques. Les participants à l'atelier ont été divisés en trois groupes composés de représentants de chacune des industries. Ces groupes ont participé à des remue-méninges pour trouver des solutions aux principaux défis en matière d'évaluation suggérés par les organisateurs de l'atelier. Au cours de la journée, trois séances en petits groupes ont eu lieu, chacun des

groupes utilisant comme matière les résultats de la séance précédente. Après chaque séance en groupes restreints, les trois groupes se rassemblaient en un seul pour partager leurs conclusions et discuter des points positifs et négatifs ainsi que des défis soulevés au cours de chacune des présentations.

Le second atelier visait essentiellement à offrir la possibilité aux intervenants de formuler des commentaires relatifs à la première ébauche du cadre de mesure du FMC. Il a aussi été question des futures étapes du processus. On a invité les personnes à participer à des groupes plus restreints pour aborder les défis particuliers à l'évaluation qu'il faudrait surmonter.

2.3. Visée du cadre de mesure

Le cadre de mesure du rendement s'applique à tous les projets en médias numériques financés par le FMC, qu'il s'agisse des composantes médias numériques du volet convergent ou des projets du volet expérimental. Ce cadre ne vise pas la VSD (vidéo sur demande) ou les émissions de télévision diffusées sur des réseaux numériques en mode de rattrapage ou autre.

2.4. Validation méthodologique

La portée de ce document a été définie par les discussions collectives et les commentaires des membres du comité consultatif. Comme pour tout cadre, celui-ci représente un modèle conceptuel d'organisation et de compréhension des mesures et des indicateurs clés de performance qui servent à évaluer le rendement des projets numériques que finance le FMC.

La méthodologie proposée pour ce cadre a fait l'objet de tests et d'une validation d'Unilytics, une agence indépendante d'analyses web, à l'aide de données d'achalandage et d'utilisation réelles provenant de projets financés dans des programmes précédents du Fonds canadien de télévision. Le résultat de ce processus de validation a conduit à des améliorations supplémentaires du cadre de classification. Ce faisant, il a aussi eu pour effet d'améliorer les approches statistiques que le FMC adoptera pour traiter les données.

3. Statut actuel

Près de 80 % des sommes que le FMC consacre au financement sont versées dans le cadre du Programme des enveloppes de rendement. Ce programme fait partie du volet convergent du FMC, lequel accorde des fonds aux diffuseurs canadiens, ces derniers ayant une position privilégiée pour choisir les projets qui présentent le meilleur potentiel de succès sur le marché. Bien que les enveloppes soient versées aux diffuseurs, le financement du FMC est accordé directement aux producteurs, et ce, sur une base annuelle.

Mis en place en 2010-2011, le volet expérimental du FMC finance des applications logicielles et des contenus numériques canadiens interactifs et innovateurs et ne relève pas d'un système d'attribution d'enveloppes de rendement.

Dans la foulée de l'orientation politique du gouvernement fédéral annoncée en mars 2009 et des séances d'information technique qui ont suivi, le FMC a procédé à d'importantes séances de consultation avec les représentants de l'industrie avant de mettre en œuvre un certain nombre de modifications dans le calcul des enveloppes de rendement 2012-2013. Certains de ces changements sont considérés comme étant permanents tandis que d'autres sont de nature transitoire. Ces derniers sont tributaires de consultations supplémentaires et de la préparation de mesures particulières.

La pondération des facteurs du calcul des enveloppes de rendement pour 2011-2012 s'établit comme suit :

| Facteur | Remarques | Pondération | |
|---------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|
| | | Anglais | Français |
| Succès auprès de l'auditoire | Calculé en fonction du nombre total d'heures d'écoute | 40 % | 35 % |
| Diffusion originale | Le diffuseur doit avoir contribué au financement original du projet, la première diffusion doit avoir été effectuée par un diffuseur traditionnel ou les trois premières diffusions doivent avoir été le fait d'une chaîne spécialisée ou d'une chaîne payante. | 15 % | 15 % |
| Antécédents de rendement | Calculés en fonction de l'utilisation des fonds du FMC au cours des trois années précédentes. | 15 % | 25 % |
| Droits de diffusion régionaux | Calculés en fonction des droits de diffusion régionaux au cours de l'année précédente. | 20 % | 10 % |
| Droits de diffusion supérieurs au seuil | Calculés en fonction des sommes supérieures au seuil obtenues au cours de l'année précédente. | 0 % | 5 % |
| Investissements dans les médias numériques | Total des investissements du diffuseur et des engagements du FMC dans la portion médias numériques des projets convergents de l'enveloppe de rendement de l'année précédente. | 10 % | 10 % |

Le facteur de l'investissement dans les médias numériques était une solution provisoire proposée dans le cadre du processus d'attribution des enveloppes de rendement 2011-2012 et 2012-2013, lequel est tributaire de l'obtention par le FMC de mesures appropriées visant à évaluer le succès des médias numériques.

En plus d'établir les mesures appropriées pour évaluer les auditoires des médias numériques, le FMC doit

choisir des logiciels et des solutions d'analyses Web ainsi qu'un fournisseur de services pour l'aider à saisir et à évaluer la grande quantité des données colligées. Il faudra ensuite rationaliser les données et procéder à leur analyse. Il existe plusieurs logiciels d'analyse de données pour les médias numériques sur le marché, mais les observateurs de l'industrie ne s'entendent pas quant aux capacités actuelles et futures de ces solutions logicielles. Le FMC aura également besoin des services d'un fournisseur d'expérience en technologies de mesure de performance pour l'aider à préparer un guide technique et une procédure standardisée de marquage (tagging) pour les projets qu'il finance. Le fournisseur doit aussi offrir des services de soutien technique aux producteurs de médias numériques qui comptent moins d'expérience.

4. Enjeux, hypothèses, contraintes et risques

4.1. Enjeux

Le cadre de mesure du rendement en médias numériques tient compte des principaux enjeux et défis soulevés par les participants aux discussions en ateliers.

- Différentes organisations mesurent leurs projets en médias numériques à divers niveaux de sophistication, utilisant à cette fin des méthodes et des outils divers. Les données colligées auprès de ces différentes organisations peuvent manquer de constance. En s'appuyant uniquement sur les rapports que génèrent les producteurs eux-mêmes, le FMC devra composer avec des variations méthodologiques entre les outils d'analyse.
- Lorsqu'on évalue le niveau de consommation du contenu, il faut faire la distinction entre les médias numériques qui encouragent les actions répétées (p. ex., les jeux en ligne) et ceux qui ne les encouragent pas nécessairement (p. ex., un épisode linéaire d'une websérie).
- Lorsqu'on mesure la portée (l'achalandage) d'un projet, le cadre de mesure doit tenir compte du potentiel des audiences cibles. Les attentes sur le plan de la portée varieront en fonction de l'auditoire potentiel des différents projets en médias numériques.
- La prolifération des plateformes connectées crée une multiplication des points d'accès aux mêmes contenus. Un système de classification ou de segmentation des données établi en fonction de la plateforme d'accès ou du type d'appareil peut représenter un défi du point de vue de l'analyse. Parmi les difficultés en termes de mesure, on peut mentionner le fait que certains utilisateurs interrompent la lecture d'un contenu numérique sur une plateforme (p. ex. l'ordinateur de la maison) et peuvent poursuivre leur consommation de ce même contenu à partir d'un nouveau point d'accès (p. ex. leur téléphone intelligent). Les divers niveaux de pénétration du marché peuvent varier en fonction du type de plateforme de distribution et peuvent également créer des écarts dans l'analyse de données, notamment sur la taille des auditoires potentiels.

4.2. Hypothèses

Dans l'exercice d'établissement d'une approche commune et unifiée de la mesure, certaines hypothèses formulées par le comité ont servi de base au cadre de mesure du rendement en médias numériques. Les principales sont :

- Les différences entre les systèmes de mesure des intervenants, ainsi qu'entre les méthodes de collecte des données qu'ils déploient, peuvent être compensées par l'établissement d'une politique claire et par un ensemble de règles techniques. En mettant en place un outil analytique à l'interne (au lieu de recevoir des rapports de mesures provenant de diverses sources) et en adoptant une méthode de marquage (tagging) et de collecte des données uniforme pour tous les intervenants, le FMC surmontera ces disparités techniques.
- Les variations géographiques et démographiques de l'ensemble des marchés canadiens, qui pourraient avoir des répercussions sur la portée auprès des auditoires et sur les niveaux de consommation des médias numériques, peuvent être corrigées aux fins de comparaison grâce à une catégorisation et une segmentation adéquates des mesures.
- Le cadre de mesure du rendement du FMC n'a pas besoin de tenir compte des stratégies promotionnelles et de marketing dont usent les organisations pour accroître la consommation de

leur contenu numérique. Indépendamment des campagnes de promotion, les preuves d'un déploiement fructueux en médias numériques demeureront mesurables au moyen de la consommation directe (nombre accru de téléchargements, de lectures vidéo, etc.). Néanmoins, le budget promotionnel accordé à un projet en médias numériques demeure un indicateur qui devrait faire l'objet d'un suivi du FMC afin d'établir (le cas échéant) une corrélation avec le rendement en médias numériques.

4.3. Contraintes

Afin d'uniformiser les pratiques et d'atteindre l'objectif d'une approche commune des mesures du rendement, le cadre doit tenir compte des limitations qui suivent :

- L'uniformisation exige la simplicité, tant sur le plan des ressources humaines que matérielles et technologiques. Quant aux mesures exigées pour évaluer le rendement des projets, elles doivent demeurer aussi simples et largement répandues que possible, de façon à ce que tous les intervenants puissent les mesurer avec les moyens dont ils disposent.
- Certains types de contenus numériques sont plus quantifiables que d'autres en raison de leurs canaux de distribution, lesquels sont contrôlés par une myriade de fournisseurs qui peuvent, selon leurs niveaux de services, fournir des données plus ou moins détaillées. Le cadre de mesure du rendement en médias numériques établit les mesures de base qui sont déjà considérées comme étant des « pratiques exemplaires » en matière analytique et qui font partie de la plupart des technologies largement utilisées sur le marché.
- Le volet convergent soutient quatre genres particuliers, lesquels permettent la classification et la segmentation directe des projets. Toutefois, le volet expérimental fait référence à une gamme plus étendue de types de projets, ce qui pourrait présenter un défi supplémentaire dans la typologie du cadre de mesure du rendement en médias numériques.

4.4. Risques

Il convient de tenir compte des risques potentiels suivants lors de la mise en œuvre du cadre de mesure du rendement en médias numériques :

- Il se peut que les intervenants de l'industrie fassent preuve de réticence si le FMC implante un programme de mesure du rendement pour introduire un facteur de succès basé sur l'auditoire dans le calcul des enveloppes de rendement sans, au préalable, avoir procédé à des tests exhaustifs et rigoureux du processus.
- Le volume de projets financés chaque année par le FMC et le nombre de producteurs recevant des contributions est tel que la multiplication des rapports issus de différentes solutions logicielles de mesures et de collecte de données pourrait poser un défi logistique de vérification et de validation des données qui ne peut être ignoré.

Afin de diminuer ces risques, le FMC a entrepris les actions suivantes :

- Le cadre a été conçu en s'appuyant sur un processus de consultation impliquant un large échantillon d'intervenants de l'industrie. Le cadre et la méthode statistique ont fait l'objet de tests par des experts indépendants et les modifications nécessaires ont été apportées à la suite de ces tests.
- Il importe de maintenir un processus de consultation permanent, en ligne ou par d'autres biais, et

de prendre le temps nécessaire pour tester le programme et y apporter des modifications avant d'ajouter un facteur de succès auprès des auditoires des médias numériques au calcul des enveloppes de rendement, lequel n'est pas prévu avant l'exercice financier 2013-2014.

Le FMC a l'intention de déployer une stratégie de collecte des données en deux temps :

1. S'appuyer sur les rapports générés par les producteurs eux-mêmes, tout en colligeant autant de commentaires que possible pour peaufiner le cadre de mesure ;
2. Adopter une solution analytique à l'interne qui s'appuiera sur des spécifications de marquage normalisées, ce qui permettra au FMC de :
 - a. Établir des références croisées entre les rapports générés par les producteurs eux-mêmes afin de valider les données et
 - b. Aplanir les variations qui résultent de l'utilisation d'outils analytiques différents.

L'intention à moyen terme est de faire la transition vers un système de collecte de données entièrement à l'interne du FMC, de manière à contourner les défis de vérification et pour soulager les producteurs de leur obligation de faire rapport sur une base régulière.

Une autre éventualité serait qu'il émerge sur le marché une tierce partie indépendante capable de fournir au FMC des rapports normalisés pour toute l'industrie des contenus numériques, à l'instar de ce qu'offre BBM en matière de données d'auditoire pour la télévision. Il faudrait qu'un tel fournisseur use d'indicateurs de rendement établis comme des standards et acceptés comme tels par les intervenants de l'industrie. En l'absence de ce standard, le FMC continuera d'appliquer le présent cadre de mesure et implantera les outils nécessaires à la collecte de données.

5. Solution

5.1. Objectif du cadre de mesure

Le cadre de mesure du rendement en médias numériques vise à mettre en place un système d'évaluation équitable et transparent qui s'appuie sur un ensemble normalisé de mesures de base. Ces mesures doivent être couramment offertes par l'ensemble des outils et des technologies de production de rapports. De plus, le cadre devrait être suffisamment simple pour éviter les configurations de système coûteuses.

Le diagramme pyramidal ci-dessous illustre une vue conceptuelle des liens entre quatre éléments clés du cadre de mesure du rendement en médias numériques. Chaque classification (mode de transmission et type de contenu en vertu des typologies du FMC) doit aider le FMC à organiser, à classer et à segmenter les données des intervenants. Dans certains cas, le cadre peut également aider à résoudre des différences sémantiques entre les mesures qui quantifient la même activité ou entre des activités similaires à l'aide d'une terminologie propre à un mode de transmission ou un type de contenu.

Les éléments de la classification du cadre du FMC sont décrits en détail dans la section 6 (La solution en détail).

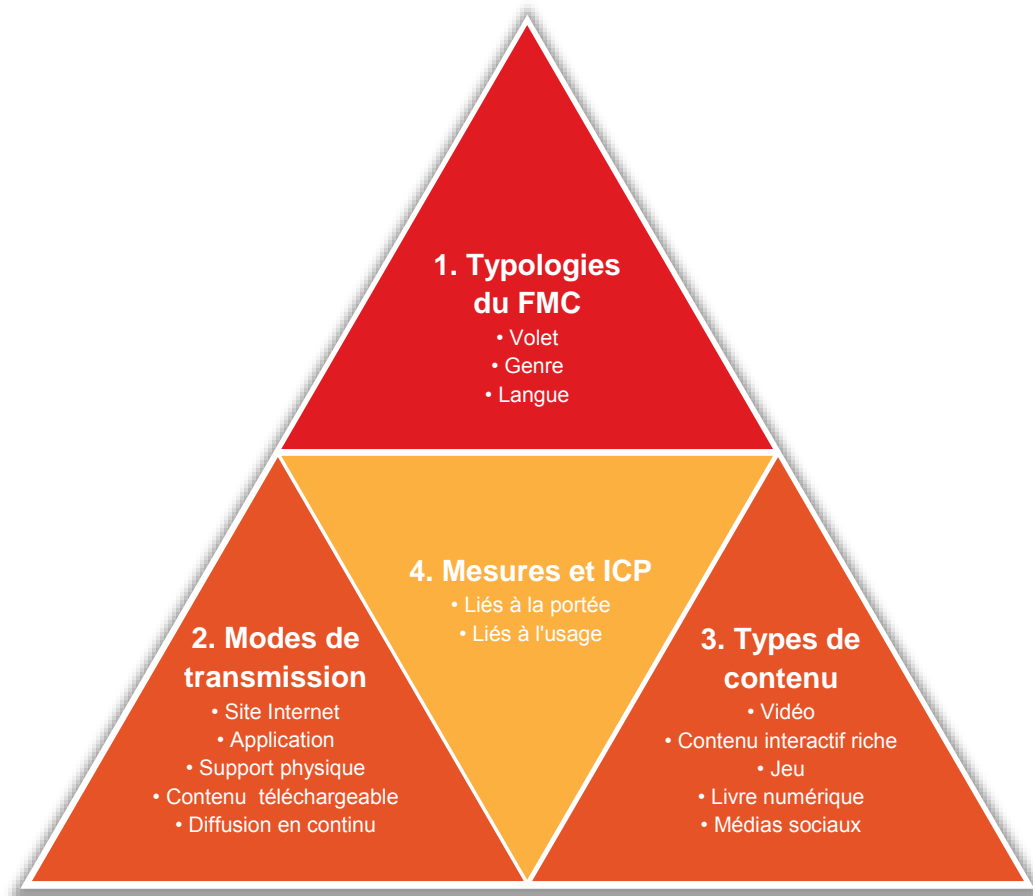


Figure 1 — Typologies du FMC, modes de transmission et types de contenu servent d'encadrement aux mesures de rendement.

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

La section 4 (Enjeux, hypothèses et contraintes et risques) énumère les principaux défis en matière de préparation d'un cadre de mesure du rendement en médias numériques tels que décrits par selon les intervenants du comité consultatif. La liste suivante fournit une brève explication de la façon dont chaque enjeu est abordé par les diverses composantes du cadre de mesure, solutions qui seront décrites en détail dans la section 6.

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. Cela ne signifie pas que les mesures de base seront 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 catégorisation des 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. Lorsque l'on mesure les niveaux de consommation (usage) des auditoires, les données de rendement des médias numériques de ce 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.

6. La solution en détail

6.1. Composantes du cadre de mesure

Avant d'aborder les mesures identifiées par le FMC et qui sont au cœur du cadre de mesure du rendement, il convient d'examiner la typologie du FMC, les modes de transmission et les types de contenu. Lorsqu'il est appliqué aux données de mesure du rendement, ce système de classification des projets permet d'établir des comparaisons de rendement plus justes entre les divers modes de transmission des médias, les types de contenu et les scénarios de projets financés 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 (expérimental ou convergent), 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 projets financés par le 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, les supports physiques, les formats téléchargeables et les technologies de diffusion en continu. Il se peut que les mesures de rendement varient (en termes d'usage et de portée) 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 identifiés par le FMC sont la vidéo, les contenus interactifs riches, les jeux, les livres numériques et les médias sociaux. Les contenus parviennent aux auditoires en utilisant les modes de transmission décrits ci-dessus.

1. Typologie du FMC

Volet

Genre

Langue

2. Mode de transmission

Site Web

Application

Support physique

Contenu téléchargeable

Diffusion en continu

3. Type de contenu

Vidéo

Contenu interactif riche

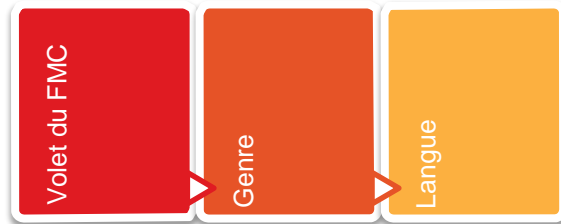
Jeu

Livre numérique

Médias sociaux

Le cadre de classification se compose de ces 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, évaluer et comparer les projets qui sont financés.

6.2. Typologies



Dans le présent 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, 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, évaluer 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.

6.2.1. Volet

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.

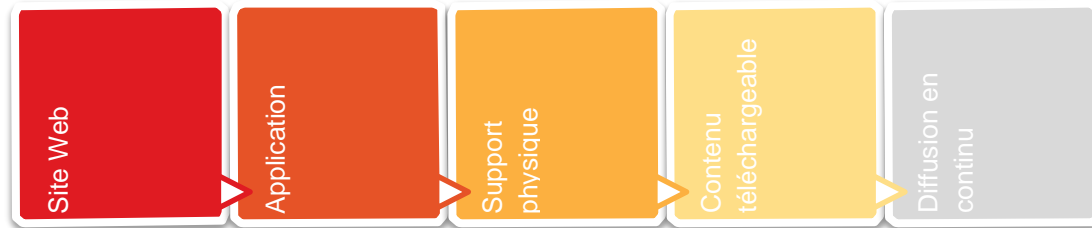
6.2.2. Genre

Le volet convergent du FMC soutient la création d'émissions de télévision et de contenus numériques liés dans les genres suivants : dramatique, documentaire, 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 pertinents. S'il n'y avait aucun genre spécifique, comme dans le cas du volet expérimental, nous n'aurions pas recours à cette typologie.

6.2.3. Langue

Au Canada, le contenu des 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 financement des « diversités linguistiques » (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.

6.3. 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 électronique). 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 d'identifier cinq modes de transmission distincts dont le cadre de mesure du rendement en médias numériques devra tenir compte.

6.3.1. 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 ce cadre de mesure du rendement (vidéo, contenus interactifs riches, jeux, livres numériques et médias sociaux) peuvent être transmis à des publics grâce à Internet.

6.3.2. Application

Comme pour les sites Web, il est possible d'accéder aux applications au moyen de divers appareils (ordinateurs personnels, téléphones 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 qui 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.

6.3.3. 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.

6.3.4. 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 connecté 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. Cela la différencie de la catégorie des « applications mobiles » susmentionnée.

6.3.5. 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.

6.4. 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, les jeux, les livres numériques et les médias sociaux. 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.



6.4.1. 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 », 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.

6.4.2. Contenu interactif riche

Cette catégorie fait référence à des contenus qui exigent des interactions avec l'utilisateur à des moments déterminés. De plus, il existe divers parcours qu'un utilisateur peut emprunter afin de faire progresser le déploiement du contenu, ce qui différencie le contenu interactif du contenu linéaire. On attend 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.

6.4.3. Jeu

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. En conséquence, on attend des jeux qu'ils 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 ».

6.4.4. Livre numérique

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 électronique, un appareil mobile ou un ordinateur personnel. Les livres numériques sont aussi offerts en divers formats, tels que PDF ou ePub. 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.

6.4.5. 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 publications et 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 – tweets – 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 bidirectionnelles 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.

6.5. 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 que mentionné précédemment. Ceci simplifiera le

programme et aidera à rationaliser sa mise en place initiale autour de mesures standard.

6.5.1. Quatre mesures standard

Bien que certains types de contenu possèdent leurs propres mesures spécifiques (voir l'annexe A pour les tableaux détaillés des mesures et des ICP par type de contenu), le comité consultatif a établi un ensemble de cinq 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.

Téléchargements, flux, lancements de vidéos, actions d'utilisateurs, pages vues

Nombre de fois où un individu a vu, téléchargé, accédé à une diffusion en continu, lu ou posé 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, contenus interactifs riches 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.

6.5.2. 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 (voir les tableaux de l'annexe A). 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'audience totale

Le 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'implication 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. Pour plus de clarté, cela signifie également 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 (Average content consumption per session)

La 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 commencées 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 (Average time spent per session)

Le 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 et à s'impliquer dans du contenu.

7. Conclusion

Le cadre de mesure du rendement en médias numériques proposé a été conçu en majeure partie en s'appuyant sur l'implication directe des membres du comité consultatif. Il a été établi en répondant aux principaux enjeux et défis soulevés par les participants aux ateliers tout en respectant les échéances et les objectifs établis par le FMC.

Étant donné la complexité de cette tâche sans précédent, il serait présomptueux à ce stade de viser une solution parfaite au défi de la mesure du rendement. Néanmoins, les participants à l'atelier ont convenu qu'il existait un terrain d'entente sur lequel construire. Ce document représente la première étape significative de la volonté exprimée par différents intervenants de l'industrie d'implanter une approche unifiée de la mesure de rendement en médias numériques.

Tandis que les exigences croissent et que la technologie évolue, de nouvelles mesures seront ajoutées pour faire en sorte que le programme demeure à jour et pertinent.