

FONDS DES MÉDIAS DU CANADA

Comité aviseur sur les mesures de performance en médias numériques

Date : Le 28 juin 2011

Présentatrices : C. Briceno et J. Look

À DES FINS DE DISCUSSION

OBJET : Indicateurs de performance pour les médias numériques

ENJEU

Définir une série d'indicateurs de performance pour les médias numériques qui seront pertinents pour une variété de plateformes de distribution. Ces indicateurs devront tenir compte de la réalité d'affaires et opérationnelle de l'industrie, et permettre au Fonds des médias du Canada (FMC) de se conformer aux exigences établies par Patrimoine canadien.

Contexte

Le FMC est tenu de se conformer à l'entente de contribution 2010-2011 signée avec Patrimoine canadien en fournissant notamment des données d'audience, de fréquentation et de revenu pour les projets financés par le Fonds qui sont destinés à d'autres plateformes que la télévision. Le FMC prévoit travailler de concert avec les intervenants de l'industrie au sein d'un comité aviseur afin d'explorer les indicateurs clés de performance (ICP) qu'il serait le plus pertinent d'adopter en vue d'évaluer le rendement des productions en médias numériques pour les volets convergent et expérimental. Ces indicateurs pourraient composer la base pour mettre en place de nouveaux facteurs servant au calcul et aux allocations des enveloppes de rendement du volet convergent en 2012-2013.

Le FMC favorise la création d'applications logicielles et de contenus canadiens populaires et novateurs pour les plateformes numériques actuelles et émergentes par l'intermédiaire d'un soutien financier et de recherches sur l'industrie. Il attribue son aide financière dans le cadre de deux volets : le volet expérimental et le volet convergent.

Près de 80 % du financement du FMC est accordé dans le cadre du Programme des enveloppes de rendement, qui fait partie intégrante du volet convergent du FMC. Ce programme alloue des enveloppes financières aux télédiffuseurs canadiens, qui sont les mieux placés pour décider quels projets sont susceptibles de connaître le plus de succès. Le mécanisme des enveloppes permet au FMC de déboursier des fonds de manière opportune, efficace et axée sur le marché, en partenariat avec les télédiffuseurs canadiens. Bien que les enveloppes soient allouées aux télédiffuseurs, l'aide financière du FMC est versée directement aux producteurs. Les enveloppes sont calculées et distribuées annuellement.

Le Programme expérimental appuie les contenus numériques et les logiciels d'application interactifs canadiens à la fine pointe de l'innovation.

S'appuyant sur l'orientation stratégique établie par le gouvernement fédéral, le FMC a mené de vastes consultations avec l'industrie au cours des exercices 2009-2010 et 2010-2011, à la suite desquelles il a apporté quelques modifications au calcul des enveloppes de rendement pour l'exercice 2011-2012.

Voici la pondération des facteurs utilisés dans le calcul des enveloppes de rendement 2011-2012 :

Facteur	Remarques	Pondération	
		Anglais	Français
Succès auprès de l'auditoire	Calculé selon le nombre total d'heures d'écoute.	40 %	35 %
Émission originale en première diffusion	Le diffuseur doit avoir contribué au financement original du projet, à la première diffusion d'une émission (pour les réseaux généralistes) ou aux trois premières diffusions d'une émission (pour les réseaux spécialisés ou payants).	15 %	15 %
Rendement historique	Calculé en fonction de l'utilisation des fonds du FMC au cours des trois dernières années.	15 %	25 %
Droits de diffusion régionaux	Calculés en fonction du montant des droits de diffusion régionaux délivrés au cours de l'exercice précédent.	20 %	10 %
Droits de diffusion supérieurs à l'exigence-seuil	Calculés en fonction du montant des droits de diffusion supérieurs à l'exigence-seuil délivrés au cours de l'exercice précédent.	5 %	10 %
Investissement en médias numériques	Somme de la contribution du télédiffuseur et des engagements du FMC destinés à la production de contenu numérique du volet convergent attribuée au cours de l'exercice précédent.	5 %	5 %

Le facteur « Investissement en médias numériques » constituait une solution temporaire proposée pour l'attribution des enveloppes de rendement 2011-2012 puisque le FMC vise à mettre au point des mesures appropriées pour déterminer le succès dans le monde des médias numériques.

En plus d'établir les statistiques appropriées pour mesurer les audiences des médias numériques, le FMC doit choisir un logiciel ainsi que des solutions de Web analytique et un fournisseur de services pour recueillir les données, analyser cette énorme quantité d'information, puis simplifier le rapport produit afin d'en dégager les points saillants. Il existe un certain nombre de logiciels de Web analytique sur le marché, mais les opinions varient grandement dans l'industrie en ce qui a trait aux capacités actuelles et à venir des fournisseurs de logiciels ainsi qu'à la fiabilité et à la comparabilité des données. Le FMC devra également retenir un fournisseur de services de Web analytique chevronné qui l'aidera à produire un manuel technique, à établir une procédure standard de marquage des éléments qu'il finance et à offrir du soutien technique aux producteurs de médias numériques ayant peu d'expérience.

Quelques questions liées à la portée de la mesure doivent être prises en considération. Par exemple, il est souhaitable de mettre en place des mesures fondées sur les éléments suivants :

- données précises sur les utilisateurs
- éléments financés par le FMC présentés dans des sites Internet existants
- pourcentage du visionnement (vidéos vues à 25, 50, 75 ou 100 %)
- statistiques pour le Canada seulement ou à l'étranger également
- diffusion pendant les heures de grande écoute ou non (il ne s'agit pas d'un facteur important pour la fréquentation d'un site)
- équivalence du nombre total d'heures d'écoute, soit la consommation dans le monde des médias numériques
- paramètres d'évaluation de l'« engagement »
- ordinateurs de bureau comparativement aux appareils portatifs
- sites Internet comparés aux applications et aux jeux

En collaboration avec des intervenants clés de l'industrie, le FMC veut examiner s'il existe un ensemble de mesures communes et des ICP afférents qui toucheraient à différentes utilisations et aux divers appareils ou s'il faudrait avoir recours à différents indicateurs pour couvrir chacun des comportements mentionnés ci-dessus.

Indicateurs servant à mesurer

Une liste de définitions des indicateurs dont Google Analytics se sert pour mesurer le trafic Internet est jointe (voir l'annexe A).

Une multitude d'indicateurs fréquemment mentionnés dans les rapports de trafic Internet figurent dans cette liste, mais, au sein de l'industrie, on ne s'entend pas sur une mesure standard reconnue. La popularité croissante des médias sociaux, du partage de contenu et des boutons « J'aime » ou « Je n'aime pas » ajoute un défi supplémentaire.

Par exemple, les données d'un serveur interne (qui utiliserait Google Analytics) rapportant des statistiques (visiteurs uniques, nombre de visionnements d'une vidéo, nombre de démarrages d'une vidéo, temps passé dans le site, etc.) peuvent être paramétrées au modèle commercial de chaque producteur ou diffuseur. Ainsi, l'information à l'échelle du serveur offre des données précises sur le trafic, mais il est impossible de normaliser et de valider les données de ces sources pour effectuer des comparaisons entre les producteurs ou diffuseurs.

Les différentes méthodes de mesure comportent également des limites quant aux types de données produites. Bref, bien que Google Analytics soit le logiciel de mesures Web sans frais le plus utilisé, malgré les possibles entorses à la vie privée, le manque de normalisation relative aux données à l'échelle du serveur (tel que nous l'avons mentionné précédemment) ou aux vérifications par des tiers complique les comparaisons entre des sites.

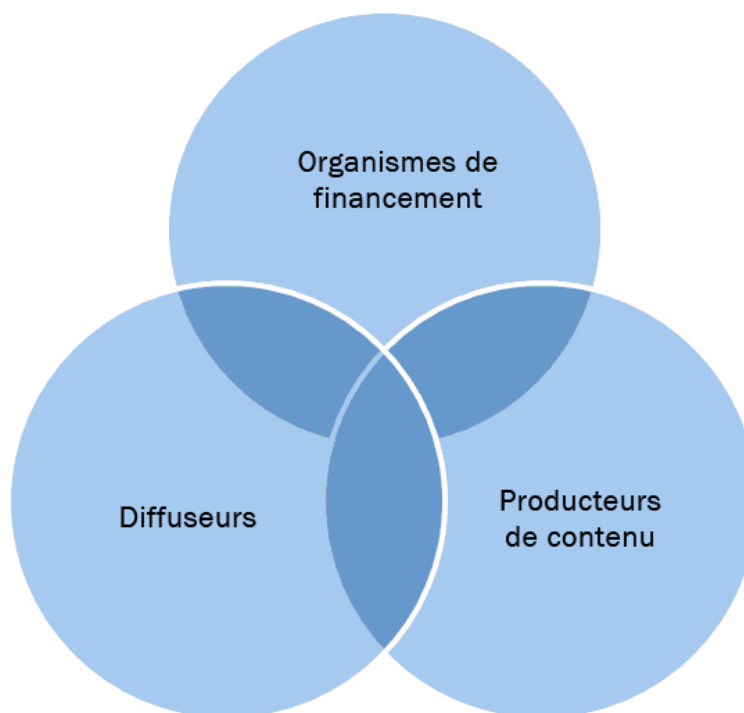
Progrès réalisés par d'autres organismes

On s'attend à ce que les séances de discussion du comité avisier donnent lieu à l'établissement des principaux indicateurs de performance que le FMC devrait mesurer sur les diverses plateformes numériques avant le déploiement des mécanismes précis (méthodologie, fournisseurs tiers) qui permettront de saisir et d'analyser la performance.

D'autres organismes de financement ont tenté de mettre sur pied un ensemble d'indicateurs et de mesures du trafic qui permettrait d'effectuer des analyses comparatives du succès des projets financés, selon le genre, la plateforme et l'ampleur du projet. Malgré ces efforts, le Fonds de la radiodiffusion et des nouveaux médias de Bell a récemment reconnu que la qualité, la fiabilité et l'exactitude des données pouvaient être compromises si aucune ressource n'était affectée au suivi et à la coordination de chaque site Internet pour en assurer la conformité.

Faute de solution immédiate pour standardiser tout l'univers de la métrique en médias numériques, le FMC cherche à réunir toutes les parties intéressées afin d'harmoniser, dans la mesure du possible, les exigences de rapport entre les organismes de financement des médias numériques, les diffuseurs et les producteurs, et ainsi réduire leur fardeau lorsqu'ils présentent des demandes de financement.

Répartition du travail proposée



Au cours de l'atelier, nous définirons et analyserons les problèmes communs liés à la mesure de la performance en médias numériques selon le point de vue des diverses parties impliquées. Nous espérons concevoir un nouveau canevas de travail basé sur les préoccupations qui auront été exprimées.

À ce titre, les perspectives de tous les intervenants clés de l'industrie, des volets expérimental et convergent, seront représentées dans l'atelier. Plusieurs activités de remue-méninges auront lieu; elles viseront à produire de nouvelles idées et à stimuler les débats entre les intervenants sur les principaux enjeux liés à la normalisation d'un système de mesure commun.

Le principal objectif de la séance consiste à définir et à consigner les facteurs essentiels en vue de l'établissement d'un ensemble uniforme d'ICP relatifs à la consommation de contenu des médias numériques. En outre, le présent comité aviseur a été créé pour mettre en œuvre une réflexion innovatrice, axée sur les solutions aux problèmes qui nous intéressent.

L'atelier constitue la première étape d'un processus continu visant à promouvoir la collaboration et la corroboration des idées entre les intervenants et qui pourraient éventuellement servir à nourrir des échanges sur la création et la distribution de contenu, la croissance de l'audience et la valeur commerciale, le tout dans un esprit de dialogue équitable et transparent.

Séances en petits groupes

Trois séances en petits groupes auront lieu pendant la journée. Chacune portera sur un obstacle stratégique différent, et chaque groupe se penchera sur des énoncés de problèmes prédéterminés à la lumière des réponses à un sondage mené avant l'atelier en appliquant des processus d'analyse et de mise au point et en éliminant des obstacles.

ANNEXE A

Indicateurs

Voici une liste de définitions des indicateurs dont Google Analytics se sert pour mesurer le trafic Internet.

Statistique	Catégorie	Définition
Rebonds	Fréquentation du site	Ce champ indique le nombre de visites d'une seule page de votre site en tenant compte du critère sélectionné. Par exemple, appliquer cette statistique au critère « Campagne publicitaire » permet d'afficher le nombre de visites d'une seule page de votre site par les internautes ayant consulté ce dernier par suite d'une campagne publicitaire précise.
Taux de rebonds	Fréquentation du site	Pourcentage de visites d'une seule page, c'est-à-dire le pourcentage des visites au cours desquelles l'internaute a quitté votre site en atteignant une page donnée.
Clics	Fréquentation du site	Ce champ indique le nombre de fois où un internaute a cliqué sur vos annonces.
Entrées	Fréquentation du site	Cette statistique précise le nombre d'entrées dans votre site. Si vous l'appliquez à l'ensemble de votre site Internet, elle sera toujours égale au nombre de visites. Par conséquent, lorsque vous la combinez avec des pages de contenu particulières, cette statistique est extrêmement efficace et permet de déterminer le nombre de fois où une page précise a servi d'entrée à votre site.
Sorties	Fréquentation du site	Cette statistique indique le nombre de sorties de votre site. Comme dans le cas des entrées, ce nombre sera toujours identique à celui des visites si vous l'appliquez à l'ensemble de votre site. Associez cette statistique à une page de contenu précise pour déterminer le nombre de fois où celle-ci a été la dernière page consultée par les internautes.
Sorties (en %)	Fréquentation du site	Pourcentage de sorties du site ayant eu lieu sur une page ou un ensemble de pages.
Nouvelles visites	Fréquentation du site	Nombre de nouvelles visites d'internautes accédant pour la première fois au site.
Temps passé sur la page	Fréquentation du site	Ce champ indique le temps qu'un visiteur a passé sur une page ou un ensemble de pages. Cette durée est calculée en soustrayant au temps d'affichage initial d'une page suivante le temps d'affichage initial d'une page précise. Cette statistique ne s'applique donc pas aux pages de sortie de votre site.
Pages vues	Fréquentation du site	Ce champ indique le nombre total de pages vues dans votre site en tenant compte du critère sélectionné. Par exemple, si vous sélectionnez cette statistique avec l'URI (identificateur de ressource uniforme) de la demande, vous obtenez le nombre de pages vues sur la totalité des résultats renvoyés, pour l'URI de la demande de votre rapport.
Temps passé dans le site	Fréquentation du site	Temps qu'un visiteur passe dans votre site.
Visites	Fréquentation du site	Nombre de visites effectuées par les internautes dans votre site (nombre de sessions uniques déclenchées par tous vos visiteurs). Si un internaute est inactif pendant 30 minutes ou plus dans votre site, toute activité supplémentaire sera considérée comme faisant partie d'une nouvelle session. Si un internaute quitte votre site et y accède de nouveau moins de 30 minutes plus tard, Google Analytics ne comptabilise qu'une seule session.

Visiteurs	Fréquentation du site	Internaute qui visite votre site. La session initiale déclenchée par un internaute au cours d'une période donnée est considérée comme une visite et un visiteur supplémentaires. Toute session ultérieure du même internaute au cours de la période définie est considérée comme une visite supplémentaire, mais non comme un visiteur supplémentaire.
Visiteur unique	Fréquentation du site	Le visiteur unique représente le nombre de visiteurs non dupliqués (comptés une seule fois) pour lesquels on peut attribuer un identifiant unique (par session ou par « cookie ») pour une période de temps donnée.
Pages vues uniques	Contenu	Nombre total de visiteurs uniques d'une page donnée.
Total des recherches uniques	Contenu	Nombre total d'utilisations de la fonction Recherche de votre site, à l'exclusion des recherches multiples du même mot-clé durant la même visite.
Visites avec recherche	Contenu	Nombre total de visites au cours desquelles votre moteur de recherche interne a été utilisé.
Amélioration de la pertinence des recherches	Contenu	Nombre de recherches effectuées par un visiteur immédiatement après une première recherche.
Temps après recherche	Contenu	Temps passé dans un site, depuis la première recherche interne jusqu'à la fin de la session ou jusqu'au lancement d'une autre recherche.
Étendue de la recherche	Contenu	Nombre moyen de pages que les visiteurs ont consultées après avoir effectué une recherche. Cette statistique correspond à la somme de l'« étendue de la recherche » pour l'ensemble des recherches divisée par (« transitions entre les recherches » + 1).
Sorties après recherche	Contenu	Nombre de recherches effectuées par un visiteur immédiatement avant de quitter le site.