AU-DELÀ DES INDICES DE FRÉQUENTATION- Nouvelles mesures de performance pour les nouveaux médias.

Quelques références utiles à l'exploitation des sites Web d'émissions de télévision

Un Rapport du Fonds Bell à l'intention des télédiffuseurs, des producteurs, des agences de publicité et autres intéressés à tirer avantage du potentiel offert par le Net pour la propriété télévisuelle

Extrait du rapport de recherche

Juillet 2003

Juillet 2003

Vue d'ensemble

La relation entre la télé et le Web a toutes les caractéristiques d'une poursuite à suspense et d'une partie de tir à la corde. On n'arrête pas de redéfinir le rôle du site Web pour améliorer, réorienter ou même remplacer les émissions de télé. Les télédiffuseurs, les producteurs et les agences de publicité continuent à se demander si le site Web d'une émission de télé constitue un contenu interactif ou un outil de marketing ingénieux ou les deux.

«Il suffit d'un contrat pour pouvoir élaborer un nouveau modèle commercial»

Cadre site Web, parlant de la première étape de l'évolution du commerce des nouveaux médias

En fait les tenants et aboutissants de cet enjeu servent à trouver des réponses aux questions suivantes : Y a-t-il quelqu'un en mesure de gagner le gros lot avec la convergence média? Qu'est-ce qu'un rendement idéal ? Comment mesurer la performance autrement que par l'argent ?

Au bout du compte, quand les nouveaux médias atteindront leur maturité commerciale, suivront-ils le modèle d'une industrie de la télévision sous pression croissante ou suivront-ils leur propre voie ?

« Les radiodiffuseurs ne sont généralement pas prêts à financer des sites d'émissions télévisuelles, Ils en sont encore à apprivoiser le médium. Mais ils ont commencé à apprécier sa valeur. »

À titre de conseiller et de témoin de la naissance de modèles commerciaux dans ce secteur, le Fonds de la radiodiffusion et des nouveaux médias de Bell a estimé nécessaire de procéder à une recherche sur l'état de la proposition de valeur du en direct /en ligne. En voici le résultat:

> **AU-DELÀ DES INDICES DE FRÉQUENTATION- Nouvelles mesures de performance pour les nouveaux médias.**
> ***Quelques références utiles à l'exploitation des sites Web d'émissions de télévision***
>
> *Un Rapport du Fonds Bell à l'intention des télédiffuseurs, des producteurs, des agences de publicité et autres prêts à tirer avantage du potentiel offert par le Net pour la propriété télévisuelle*

Cadre site Web

Plus précisément, ***AU-DELÀ DES INDICES DE FRÉQUENTATION*** *porte surtout sur :*

- La valeur ajoutée que constitue le site Web d'une émission pour le télédiffuseur
- Les mesures de performance utilisées pour contribuer à définir commercialement cette valeur

Le Fonds Bell est le partenaire le plus influent en matière de production de contenu interactif innovateur destiné à la programmation télévisuelle canadienne. Depuis maintenant sept ans, le Fonds privé a investi 25 millions de dollars dans 245 entreprises qui produisent pour le WEB et la télévision. Les résultats de cette recherche visent à aider l'industrie de façon stratégique à:

- Se concentrer sur les buts communs des sites Web d'émissions de télé
- Créer un cadre commercial pour l'interaction en direct /en ligne

Au-delà des indices de fréquentation explore les nouvelles mesures de performance pour les nouveaux médias, notamment celles qui sont compréhensibles en terme de concepts familiers comme les recettes, les bénéfices et le taux de rendement du capital investi. Cette recherche a permis d'élaborer un premier répertoire des outils de mesure pour les télédifuseurs, les producteurs et les agences de publicité. En fin de compte, cette recherche commence à rendre explicite tout ce qui a de la valeur pour l'auditoire, qui reste l'élément le plus important.

Principaux résultats

Après avoir interviewé deux douzaines de cadres supérieurs de l'industrie dans trois pays, on a pu repérer quelques points communs qui sont énumérés ci-dessous:

- Davantage de cadres ont plus confiance en leur vision de la convergence qu'en leur modèle d'entreprises de convergence.

- Les télédiffuseurs considèrent que leurs objectifs pour le web et pour la télévision ont tous les mêmes visées financières

- La stratégie de marque et la publicité croisée se classent avant les recettes, sur la liste des objectifs des sites web d'émissions télévisuelles.

- Tout le monde est d'accord sur le fait que pour les annonceurs, le Web a redéfini la proposition de valeur et il a également contribué à accroître leurs attentes envers la télévision.

- L'industrie doit encore se familiariser avec les éventuels bénéfices propres aux mesures traditionnelles du Web comme par exemple la page vue .

- Les télédiffuseurs, les producteurs de télévision, les producteurs de Web et les analystes de l'industrie s'entendent pour dire que les sites web des émissions de télé sont importants pour répondre aux attentes de l'auditoire.

- Il reste encore aux télédiffuseurs à déterminer le rapport coût/bénéfice des microsites par rapport aux qualités du rich media haut de gamme.

- Les télédiffuseurs et les producteurs de nouveaux médias s'entendent pour dire que c'est avant tout pour des raisons stratégiques que l'on décide de créer un site Web associé à une émission de télévision.

- Dans la plupart des sociétés, ce sont les cadres et les cadres supérieurs qui prennent toutes les décisions concernant le Web.

- Partant du principe que les nouveaux médias sont faits pour durer, les membres de l'industrie, en général, sont décidés à perfectionner les modèles et les mesures de performance des sites Web des émissions de télé.

- Pour l'industrie, c'est le moment de s'inspirer des sites produits par les fans, parce que ce sont les plus populaires.

Principaux résultats, *suite*

:
On a également examiné les échantillons de données de 55 sites Web. Plus précisément on a étudié les différents traitements en ligne des émissions de télévision avec des sites rich media où le rich media est défini comme une interactivité supérieure et une qualité de production. On a constaté que :

- Les radiodiffuseurs maintenant offrent partout des informations en ligne sur leurs émissions. Ces divers renseignements vont de la liste des émissions aux microsites (épisode, distribution, personnages et autres informations de base) et jusqu'à des sites rich media complets.
- Même quand il existe des sites rich media, dans la plupart des cas, les radiodiffuseurs ne créent pas de lien avec ces sites.
- Beaucoup d'émissions parmi les plus populaires ont de nombreux sites rich media, qui ont chacun leur propre budget de production et d'entretien.
- Même si d'autres sites rich media existent déjà, les radiodiffuseurs continueront à investir du temps et de l'argent pour créer leur propre site rich media.
- La plupart des sites officiels d'émissions de télévision offrent, par exemple, des forums et des sondages qui visent à stimuler la participation de l'auditoire. Ce sont des éléments essentiels à l'engagement de la communauté. Et c'est précisément sur cet engagement que repose le formidable succès des sites de fans auprès de l'auditoire des émissions

Les secteurs d'interactivité du Réseau ont été affectés par la faillite de dot.com. On n'a plus le pouvoir ni les ressources qu'on avait mais on arrive quand même à des résultats incroyables. »

Cadre en radiodiffusion, parlant de la transformation due à l'influence du département interne d'interactivité

On arrive à réunir beaucoup de monde autour de nos sites d'émissions télévisuelles; plus que les chaînes numériques et spécialisées. Les annonceurs devront trouver une façon d'exploiter cette situation »

Producteur de convergence

« Le Web donne des mesures très précises; maintenant il faut savoir ce qu'offre la télé. Les indices de fréquentation bruts ne sont pas aussi intéressants que les mesures d'audience et de fréquence ».

Cadre en publicité

Les recommandations

Au fur et mesure que les sites web s'imposent comme une véritable industrie, les radiodiffuseurs, les producteurs et les agences de publicité devront renouveler leur engagement collectif à faire du Web un dossier commercial solide. C'est dans cette perspective que s'inscrivent les quelques recommandations ci-dessous :

- La plupart des sites officiels d'émissions de télévision offrent, par exemple, des forums et des sondages qui visent à stimuler la participation de l'auditoire. Ce sont des éléments essentiels à l'engagement de la communauté. Et c'est précisément sur cet engagement que repose le formidable succès des sites de fans auprès de l'auditoire des émissions.

- Les radiodiffuseurs ont intérêt à profiter de la constellation des offres du Web pour chaque émission de télé (rich media, microsites et sites de fans).

- Les agences de publicité ont intérêt à travailler avec l'équipe des ventes des télédiffuseurs de façon à monter un dossier commercial solide sur la saisie de données des sites Web, les caractéristiques sociodémographiques et psychologiques.

- Les producteurs de site Web auront intérêt à définir leurs entreprises en fonction de production de contenu, de support d'émission télévisuelle ou des deux. Délimiter clairement les frontières et faire valoir ses droits permettront d'améliorer les modèles commerciaux de la prochaine génération, ainsi que les choix de financement et les rendements des frais de prestation de services.

Les prochaines étapes

Le Fonds Bell entend s'engager dans l'étude approfondie des résultats de cette recherche au cours des prochains mois. En plus d'encourager et de soutenir l'excellence de la création de contenu destiné aux nouveaux médias et à la télévision, la mission du Fonds porte également sur la recherche et l'échange d'information concernant l'industrie, au profit de l'ensemble du système canadien de radiodiffusion.

«Trouver le Saint Graal serait de comprendre l'influence du consommateur au sein d'une combinaison de médias, par exemple la relation entre la publicité télévisée, les numéros 1-800, le placement en ligne et leurs pouvoirs de vente. »

Cadre en publicité