



Rapport sur le Forum inaugural tripartite de l'industrie sur la mesure d'auditoires au Canada d'IAB Canada du 10 décembre 2008

(Préparé en janvier 2009)

Contexte

Au cours des cinq dernières années, la publicité en ligne au Canada a connu une forte croissance, passant de 237 millions \$ en 2003, à plus de 1,2 milliard \$ en 2007. En raison du fait que la publicité en ligne constitue désormais une partie essentielle de la plupart des plans médias des annonceurs, il est impératif que les outils de mesure d'auditoires liés au média soient aussi précis que possible pour aider la communauté des agences dans leurs principales tâches qui consistent à effectuer des recherches, planifier et acheter pour ce média, tout en aidant aussi la communauté des éditeurs dans leurs tâches principales qui consistent à comprendre la façon dont le déploiement de divers éléments de contenu favorise la croissance de l'auditoire, l'interaction et la rétention, et pourquoi et comment peuvent-ils être monétisés.

Dans le cadre de sa mission consistant à fournir un leadership éclairé au sein de l'industrie de la publicité et du marketing interactifs, et à établir des normes ou des directives qui rendent les médias interactifs plus faciles à planifier, à acheter, à concevoir, à exécuter, à suivre et à évaluer, IAB Canada a lancé son Forum inaugural tripartite de l'industrie sur la mesure d'auditoires au Canada le 10 décembre 2008.

La journée a été organisée de façon à avoir une représentation aussi équilibrée que possible de la communauté des acheteurs (agences/annonceurs) et de celle des vendeurs (éditeurs), en plus d'inclure l'apport de représentants du *Digital Measurement Committee* du *Canadian Media Directors Council of Canada* (CMDC).

Remerciements

Bien que de nombreuses personnes ont joué un rôle important dans le déroulement de la journée, IAB Canada tient à remercier les personnes suivantes en particulier :

- Maura Hanley : directrice principale, Direct et Interactif, MediaCom, membre du conseil d'administration d'IAB Canada, vice-présidente du Conseil de recherche d'IAB Canada et agente de liaison d'IAB Canada auprès du *Digital Measurement Committee* du CMDC;
- Steve Rosenblum, directeur de recherche d'IAB Canada;
- Anne Myers, présidente du CMDC, et présidente du *Digital Measurement Committee* du CMDC;
- Janet Callaghan, directrice administrative du CMDC;
- Diane Abbey-Livingston, animatrice.



Objectifs

Les objectifs du Forum inaugural sur la mesure d'auditoires au Canada d'IAB Canada étaient les suivants :

1. S'assurer que les annonceurs, les agences et les éditeurs ont une compréhension claire et commune de la façon dont les différents outils de mesure d'auditoires en ligne et hors ligne sont utilisés dans les tâches quotidiennes en jeu dans la planification médias et le processus d'achat des agences.
2. Élaborer une « liste de souhaits » en ce qui concerne les meilleures pratiques et les capacités pour les outils de mesure d'auditoires en ligne au Canada.
3. Obtenir un consensus en ce qui concerne les prochaines étapes qui permettront à l'industrie de se rapprocher le plus possible d'un ensemble de priorités communes dans l'industrie, lesquelles pourraient émerger de « listes de souhaits » distinctes des agences/annonceurs et des éditeurs pour les outils de mesure d'auditoires en ligne au Canada.

Première partie : Comment les agences utilisent les outils de mesure dans la planification médias et dans le processus d'achat

Le document ci-dessous est une présentation PPT du contexte du client sur la façon dont les agences utilisent les outils de mesure d'auditoires en ligne et hors ligne dans la planification médias et le processus d'achat.

La présentation a d'abord été préparée et présentée par Maura Hanley, directrice principale de MediaCom Canada. Des ajouts provenant d'autres intervenants des agences présents au Forum ont été inclus dans le document final présenté ici.

[Téléchargement : Mesure d'auditoires en ligne : Contexte du client](#)

Deuxième partie : « Liste de souhaits » – À quoi pourrait ressembler l'outil de mesure d'auditoires en ligne idéal?

Les participants au Forum inaugural de l'industrie sur la mesure d'auditoires en ligne d'IAB Canada provenant des agences/annonceurs et des éditeurs en ligne ont été invités à élaborer une « liste de souhaits » concernant les capacités d'un outil de mesure d'auditoires en ligne *idéal*, de leur point de vue à titre « d'acheteur » ou de « vendeur ».

Pour les aider, IAB Canada a colligé une liste de capacités élaborée par des groupes d'intervenants au sein de l'industrie au cours des 18 derniers mois, et a demandé aux participants provenant des agences/annonceurs et des éditeurs en ligne d'ajouter des éléments à cette liste, afin de créer une liste maîtresse finale des capacités souhaitées.



Une fois la liste maîtresse des capacités créée pendant le Forum, les participants des agences/annonceurs et ceux des éditeurs en ligne ont été invités à créer chacun de leur côté un palmarès des cinq « éléments essentiels » pour leur groupe d'intervenants distinct.

Le document ci-dessous constitue la « liste de souhaits » finale et regroupée des capacités d'un outil de mesure d'auditoires idéal au Canada et indiquent le palmarès des cinq « éléments essentiels » du point de vue des « acheteurs » et de celui des « vendeurs ».

Les zones surlignées en jaune dans le document (méthodologie, données, outils, interface, rapports, coût, définitions et supervision et gouvernance de l'industrie) constituent des sujets généraux (sans ordre particulier); les zones surlignées en vert sont les éléments générés par les agences/annonceurs et les éditeurs en ligne qui ont été ajoutés à la liste originale, après cet exercice.

[Téléchargement : « Liste de souhaits » finale de l'industrie pour la mesure d'auditoires](#)

Troisième partie : Mise à jour sur les initiatives actuelles de l'industrie

Bien que le Forum d'IAB Canada du 10 décembre 2008 ait été la première réunion tripartite de l'industrie canadienne de la publicité et du marketing sur la mesure d'auditoires en ligne au Canada, un certain nombre d'initiatives étaient déjà en cours chez IAB, en réponse à différents besoins et demandes des éditeurs membres d'IAB.

Le document ci-dessous indique les échéanciers, ainsi que la réponse et le suivi d'IAB en ce qui concerne les préoccupations initiales des éditeurs membres d'IAB, les initiatives additionnelles avancées par le conseil d'administration d'IAB, et les éléments de suivi restants issus des initiatives s'appuyant sur les éditeurs membres d'IAB qui, en plus de nombreuses autres problématiques, iront également désormais de l'avant au sein du Comité tripartite de l'industrie sur la mesure d'auditoires en ligne d'IAB Canada.

[Téléchargement : Mise à jour sur les initiatives de 2008 en matière de mesure d'auditoires](#)

Quatrième partie : Quatre options possibles pour les prochaines étapes

Pour obtenir un consensus à l'égard des prochaines étapes nécessaires pour se rapprocher le plus possible du palmarès des cinq « éléments essentiels » identifiés lors de l'exercice des « listes de souhaits » distinctes des agences/annonceurs et des éditeurs en ligne, les participants ont envisagé quatre plans d'action possibles, indiqués ci-dessous, et ils ont finalement choisi de prendre des mesures immédiates en ce qui concerne l'option 1 :

- 1. Option 1 : Collaborer avec le fournisseur actuel pour développer la capacité**
 - a. La mesure pour média en ligne au Canada est la priorité n° 1. (Vote unanime, moins un)**



PROCHAINES ÉTAPES :
(Janvier 2009)

Demander aux participants de joindre le Comité tripartite de l'industrie sur la mesure d'auditoires au Canada d'IAB Canada :

- Jusqu'à ce qu'un nombre important de participants issus des annonceurs s'impliquent, le Comité fonctionnera de façon bipartite « acheteur/vendeur ».
- Deux coprésidents dirigeront le Comité, l'un issu de la communauté des agences/annonceurs (acheteurs) (proposer Maura Hanley, directrice principale, MediaCom Canada); l'autre issu de la communauté des éditeurs en ligne (vendeurs) (à déterminer).
- Les délégués qui ont participé à la Journée sur la mesure d'auditoires d'IAB Canada du 10 décembre 2008 (y compris les représentants du CMDC), ou des suppléants appropriés de leur entreprise respective, ainsi que les personnes qui ont initialement confirmé leur présence, mais qui n'ont pas pu participer en raison d'engagements de dernière minute, recevront une invitation pour joindre le Comité tripartite d'IAB Canada.
- D'autres ajouts/recommandations pour le Comité viendront des groupes précédents, de l'industrie en général, d'autres associations, etc.
- L'accent sera mis sur la nomination des membres du Comité tripartite en fonction des compétences spécialisées et de l'expérience profonde de l'industrie nécessaires pour aborder efficacement les prochaines étapes acceptées le 10 décembre 2008.
- Un savoir-faire et un soutien de haut niveau d'IAB seront fournis au Comité tripartite par Steve Rosenblum, directeur de recherche d'IAB Canada et Paula Gignac, présidente d'IAB Canada.

Ce que vous pouvez faire...

Si vous, ou une autre personne de votre organisation, envisagez cette question pour la première fois, et que vous souhaitez faire partie du **Comité tripartite de l'industrie sur la mesure d'auditoires en ligne d'IAB Canada**, veuillez communiquer avec Steve Rosenblum, directeur de recherche d'IAB Canada, à l'adresse rosenblum@iabcanada.com.

ANNEXE

10 décembre 2008 – Participants présents au Forum (veuillez consulter la page 6)



ANNEXE

10 décembre 2008 – Participants présents au Forum tripartite de l'industrie d'IAB Canada

Entreprise	Nom
ÉDITEURS EN LIGNE PARTICIPANTS	
1 AOL Canada	James Prudhomme
2 Astral Media	Sharon Flynn
3 Canadian Geographic	Barbara Broadhead
4 Canoe.ca	Vivian Ip
5 CanWest Publishing	Andrew Consky
6 Casale Media	Victor Amorim
7 CBC	Mark Dykeman
8 Corus Entertainment	Tim Cormick
9 CTV Inc.	Rob Dilworth
10 Lavalife Corp	Lally Rementilla
11 Microsoft	Andrew Assad
12 Rogers Media Inc	Amy Sullivan
13 St. Joseph's Media	Scott Atkinson
14 Torstar Digital	Tomer Strolight
15 Tribal Fusion	Anne Mains
16 TSX.com	Kimberley Muise
17 Yahoo	Kevin Clowes
ANNONCEURS PARTICIPANTS	
1 Coca-Cola Ltd.	Tara Hauser-Pope
AGENCES PARTICIPANTES	
2 Doner Canada, Toronto	Patricia McGregor
3 Henderson Bas, Toronto	Julie Ford
4 M2Universal, Toronto	Peter Vaz
5 Media Contacts, Toronto	Chris Williams
6 PHD, Toronto	Caroline Moul
7 Zenith Optimedia, Toronto	Matt Devlin
8 Mediaedge:cia	Sharon Dixon
9 Carat, Montreal	Geneviève Guay
PARTICIPANTS DU DIGITAL COMMITTEE DU CMDC	
10 CMDC - President, Chair, Digital Committee	Anne Myers
11 CMDC - Executive Director	Janet Callaghan
12 Mediacom, Toronto	Maura Hanley
13 MindShare, Toronto	Jake Norman
14 StarcomMediavest, Toronto	Raymond Reid
PARTICIPANTS DE L'IAB CANADA	
IAB Canada	Paula Gignac
IAB Canada	Steve Rosenblum
IAB Canada	Samuel Parent
IAB Canada	France Brunelle
ANIMATRICE	
Diane Abbey-Livingston & Associates	Diane Abbey-Livingston