

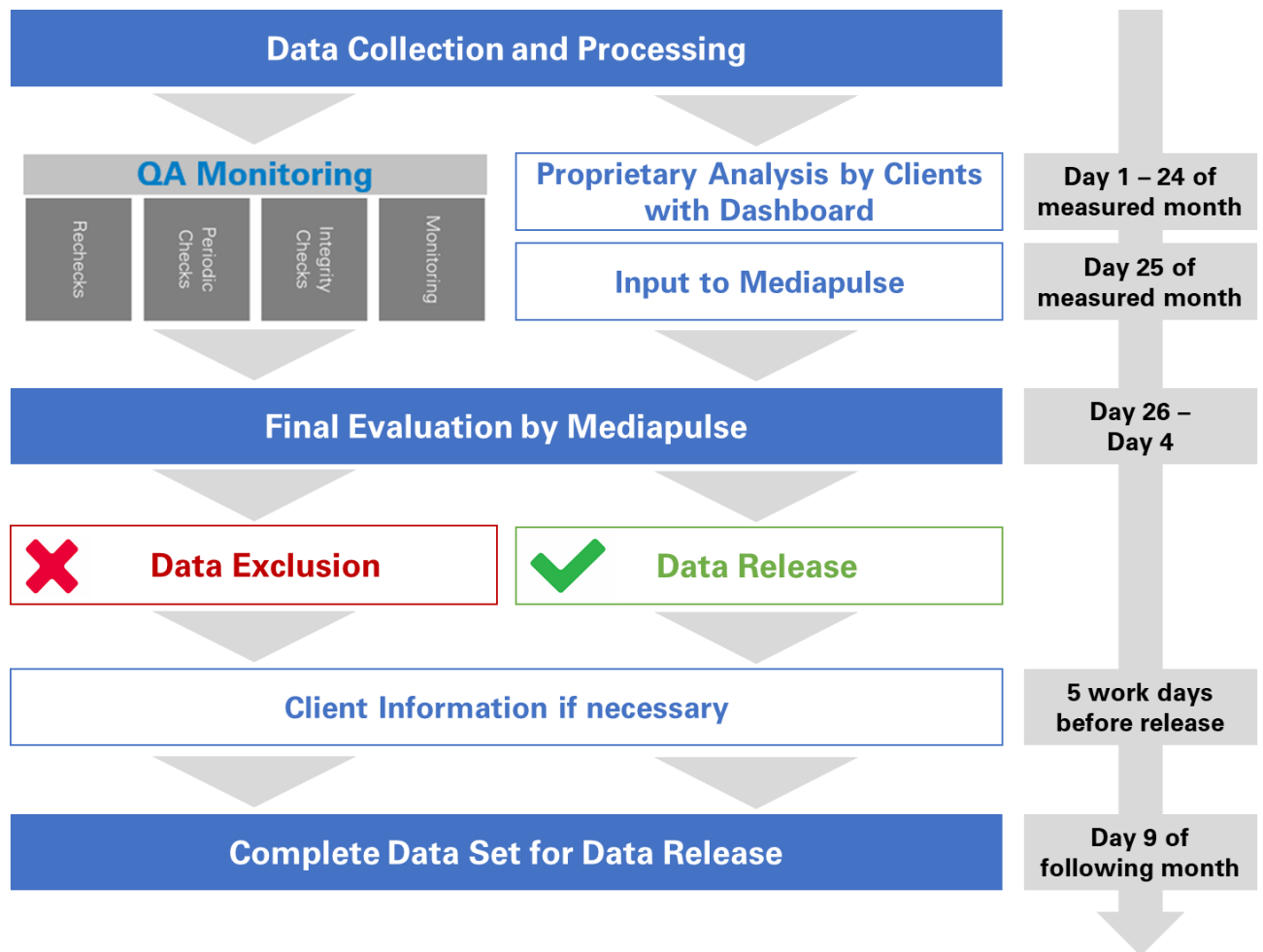
## Directives relatives au processus de mise à disposition des Mediapulse Online Content Data

### De la mesure à la mise à disposition des données – un processus structuré

Avant d'être mises à disposition, les Mediapulse Online Content Data traversent un processus comportant plusieurs étapes, allant du contrôle de qualité basé sur des critères et des valeurs seuils déterminés jusqu'à leur évaluation par les partenaires contractuels. Le présent document décrit ce processus de mise à disposition des données et fixe les directives qui le régissent.

1. Processus de mise à disposition des données
2. QA Monitoring (contrôle qualité)
3. Effets sur la mise à disposition des données
4. Information préalable des brands participantes

## 1. Processus de mise à disposition des Traffic Data



Ce processus permet d’assurer le contrôle quotidien des données. Il offre également aux partenaires contractuels la possibilité de s’informer à tout moment de l’état de la mesure et de consulter les données correspondantes dès le premier jour.

Dans le même temps, il définit les temps minimaux s’appliquant aux flux d’information réciproques.

## 2. QA Monitoring (contrôle qualité) des Traffic Data

Le contrôle qualité repose sur le QA Monitoring, qui est assuré en continu tous les jours ouvrables selon des standards clairement définis (valeurs seuils, valeurs de tolérance). Il est possible, d'une part, que des données défectueuses soient générées lors de l'implémentation des tags de mesure et, d'autre part, que des problèmes surgissent lors du traitement des données et que certains jours ne puissent pas être mesurés.

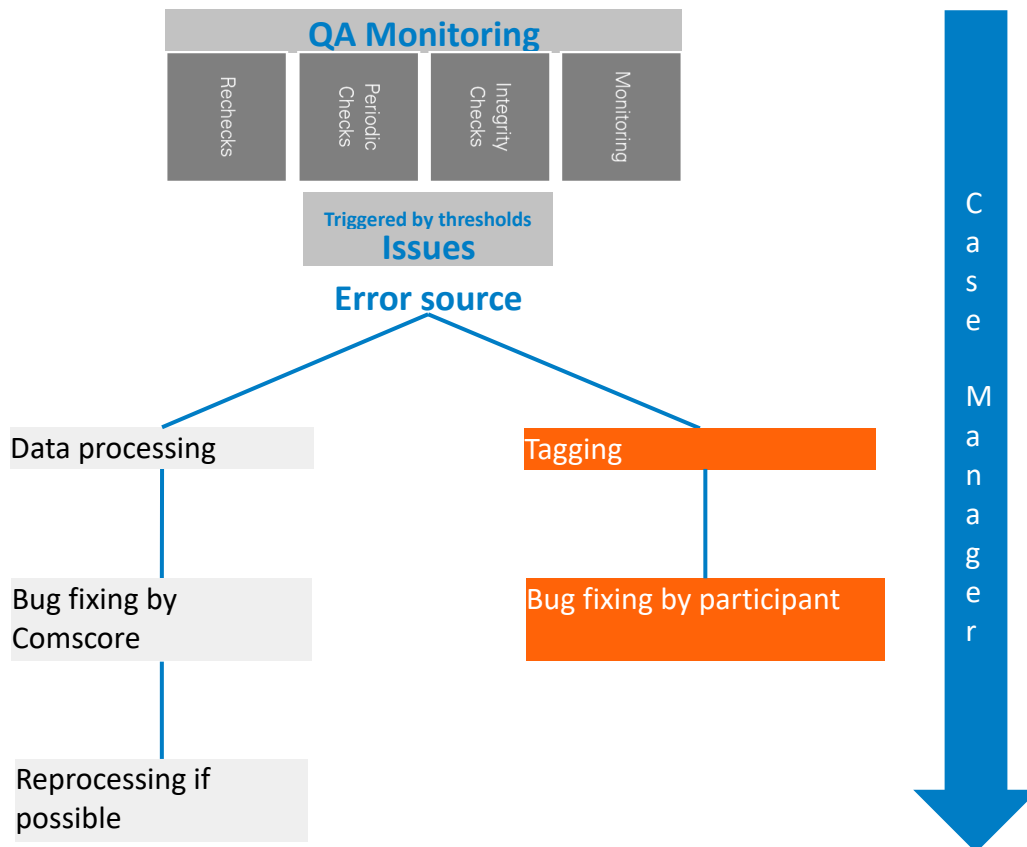


FIGURE 1 : QA MONITORING (CONTRÔLE QUALITÉ)

Les éléments du contrôle qualité présentés ci-après sont importants pour la mise à disposition des données, car ils peuvent entraîner une exclusion de données ou des adaptations significatives.

## 2.1. Valeurs seuils dans le déroulement du trafic

Le QA Monitoring détecte les anomalies dans le déroulement du trafic au niveau des brands et des assets à l'aide de valeurs seuils. Dès que la valeur observée d'une brand ou d'un asset présente, pendant plus de deux jours consécutifs, plus de deux écarts standard en dessus ou en dessous de la valeur moyenne des 28 derniers jours, des clarifications ont lieu.

Ces clarifications portent sur :

- a) l'identification d'une cause liée aux contenus (si nécessaire, les responsables sont contactés) ;
- b) l'identification d'une erreur de mesure technique – avec distinction entre les erreurs chez Comscore et les erreurs de tagging – et l'application immédiate des mesures correctives nécessaires (retraitement ou débogage). Si une erreur de mesure est constatée chez Comscore, tout est mis en œuvre pour la corriger par retraitement ;
- c) l'identification d'indices laissant conclure à un trafic généré non pas par des utilisateurs, mais par des robots (trafic robot).

Critères		Observation	Exclusion
Valeur seuil		Dépassement d'écart standard (+/-2)	Dépassement d'écart standard (+/-2) pendant plus de deux jours
Erreur de mesure technique	Tagging	Recherche de l'erreur / débogage	Erreur / problème identifié
	Comscore	Recherche de l'erreur / retraitement	Pas d'erreur / de problème identifié chez Comscore
Cause liée aux contenus		Clarifications des contenus	Pas de cause liée aux contenus identifiée

FIGURE 2 : GRILLE DES CRITÈRES D'EXCLUSION DE DONNÉES

- **Modalités** : chaque jour ouvrable pour le jour précédent ; le lundi pour le vendredi, le samedi et le dimanche
- **Responsabilité** : Case Manager chez Kantar
- **Objet** : les visites quotidiennes, les ID et les durées sur l'appareil de base et le système d'exploitation sont examinées quant à la présence d'anomalies.

## 2.2. Valeurs seuils pour le contrôle des désignations des assets et des brands

Des valeurs seuils sont également utilisées pour contrôler les désignations des assets et des brands : si le total des assets non validés dépasse 5% du total de la brand, Mediapulse prend contact avec le participant.

Asset	Brand	Mesures
VALID	VALID	Les données de mesures sont valables.
VALID	FALSE	Exclusion des données de mesures
FALSE	VALID	Dès que la somme des assets non valables de n'importe quelle métrique dépasse, sur une base journalière, 5% du total de la brand, celle-ci est exclue. Si le trafic reposant sur des assets erronés ne dépasse pas 5%, la brand est toujours réputée validée.
FALSE	FALSE	Exclusion des données de mesures

FIGURE 3 : DÉSIGNATIONS DES ASSETS ET DES BRANDS VALABLES VS NON VALABLES

- **Modalités** : chaque jour ouvrable pour le jour précédent ; le lundi pour le vendredi, le samedi et le dimanche
- **Responsabilité** : Case Manager chez Kantar
- **Objet** : lors de la validation, les noms des brands et des assets sont comparés avec le formulaire Intake ; les brands et les assets non valables sont exclus de la publication.

## 2.3. Valeurs seuils pour la part des domaines de tiers dans les Web assets

Le regroupement de domaines est sujet à des limitations, raison pour laquelle la part des domaines de tiers est régulièrement vérifiée :

1. plusieurs Web assets pour une brand : un des Web assets doit générer plus de 50% du total des visites des pages Web de la brand. Cela permet de limiter le gonflement artificiel des données par le regroupement de plusieurs offres Web ;
  2. plusieurs domaines pour un Web asset : le domaine de niveau supérieur portant le même nom que le Web asset doit générer plus de 50% des visites de tous les domaines observés dans la mesure. Cela permet de limiter l'influence de l'intégration des tags sur les domaines de tiers.
- **Modalités** : mensuel
  - **Responsabilité** : Case Manager chez Kantar
  - **Objet** : les contrôles réguliers visant à limiter les domaines de tiers peuvent entraîner des corrections du regroupement de domaines.

### 3. Effets sur la mise à disposition des données

#### 3.1. Exclusion lors de la mise à disposition des données

Lors de la mise à disposition des données, les données d'une brand sont exclues sur une base journalière : a) si une erreur de mesure liée au tagging ou une erreur dans les données de mesure a été identifiée et b) si une valeur seuil du QA Monitoring a été dépassée (voir ch. 2.1 à 2.3). Dans les cas évidents (erreur clairement identifiée), une exclusion peut aussi déjà avoir lieu après un jour d'écart excessif.

Si au moins 20 jours d'un mois sont mesurés correctement, les données sont mises à disposition malgré les jours exclus. Dans ce cas, seules les métriques basées sur des valeurs moyennes sont mises à disposition. S'il y a moins de 20 jours de mesure corrects, les données de la brand pour le mois concerné ne peuvent pas être mises à disposition.

#### 3.2. Correction du trafic robot

Si du trafic robot est clairement identifié, le partenaire contractuel est contacté et les données sont corrigées. Le trafic robot est considéré comme clairement identifié lorsque :

- a) le trafic excédentaire (valeurs seuils : voir Observation) est attribuable à seul un agent utilisateur ou une seule adresse IP.
- b) le partenaire contractuel n'est pas en mesure de réfuter l'observation ni de faire valoir des raisons de contenus indiquant que le trafic est effectivement généré par des utilisateurs, cela pour la fin du mois au plus tard.

La correction est effectuée comme suit :

La correction se fonde sur les quatre derniers mêmes jours de la semaine (remplacement par la valeur moyenne : un lundi défaillant est remplacé par la valeur moyenne des quatre lundis précédents).

Les données sont corrigées au niveau présentant la plus grande granularité et reprises dans l'agrégation de niveau supérieur. Cela signifie que le trafic robot est corrigé par brand / asset / système d'exploitation et selon la géolocalisation.

Contrairement à ceux liés au trafic robot, les défauts de qualité résultant d'erreurs de mesure ne sont pas corrigés. Les mesures relatives au trafic robot sont fondées sur les incidents observés à ce jour. Il n'est pas exclu que de nouveaux incidents nécessitent d'appliquer d'autres mesures.

### 4. Information préalable des brands participantes

#### 4.1. Première intégration d'une brand dans la référence

La première intégration d'une brand dans la référence a lieu aux conditions suivantes :

- le tagging est validé par Mediapulse/Kantar ;
- les données de mesure d'au moins 20 jours complets sont à disposition ;
- Mediapulse informe le partenaire contractuel sur ses données propriétaires cinq jours ouvrables au plus tard avant la mise à disposition des données (un e-mail suffit) ;
- le partenaire contractuel donne son consentement à la mise à disposition des données deux jours ouvrables au plus tard avant la date prévue de la mise à disposition.

Le partenaire contractuel dispose d'un droit d'opposition unique, qu'il peut exercer pour reporter d'un mois la première mise à disposition des données. Aucun autre report de la première mise à disposition des données valablement mesurées n'est possible, sauf justification écrite approuvée par Mediapulse.

#### 4.2. *Délai d'information général sur la mise à disposition des données*

Les brands participantes sont informées des questions importantes concernant la mise à disposition des données (en particulier de l'exclusion de certains jour ou du mois entier) cinq jours ouvrables au plus tard avant la mise à disposition (un e-mail suffit).

#### 4.3. *« Proprietary Traffic Dashboard » pour comparaisons internes*

Mediapulse propose aux partenaires contractuels un tableau de bord du trafic propriétaire (Proprietary Traffic Dashboard), qui leur permet de consulter leurs propres données en interne, et se réserve le droit de facturer les coûts qui en résultent. Le cas échéant, une obligation de confidentialité particulière s'applique. Les partenaires contractuels qui utilisent ce tableau de bord s'engagent à signaler à Mediapulse ([rachel.viret@mediapulse.ch](mailto:rachel.viret@mediapulse.ch)) toute évolution significative des Online Content Traffic Data. Les comparaisons documentées reçues avant le 25 du mois peuvent être prises en compte en vue de la publication mensuelle. Si elles sont confirmées par Mediapulse, les évolutions significatives peuvent avoir des répercussions sur la mise à disposition des données. À noter qu'une partie de l'écart entre les données de mesure internes et celles publiées résulte de différences entre les conventions de mesure. Les causes des différences entre les systèmes de mesure sont présentées dans le document [Différences de mesure dans la recherche en ligne](#).

- **Modalités** : envoi des comparaisons documentés à Kantar/Mediapulse les jours ouvrables
- **Responsabilité** : propre responsabilité du partenaire contractuel. Il convient de souligner l'obligation de confidentialité particulière qui s'applique à ces données, car celles-ci n'ont pas encore été soumises au processus QA Monitoring complet, ni été mises à disposition officiellement.
- **Objet** : les éventuels écarts par rapport aux systèmes de mesure internes concernant les visites, les ID et les durées sur l'appareil de base et le système d'exploitation peuvent être annoncées à Kantar/Mediapulse à tout moment.