

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

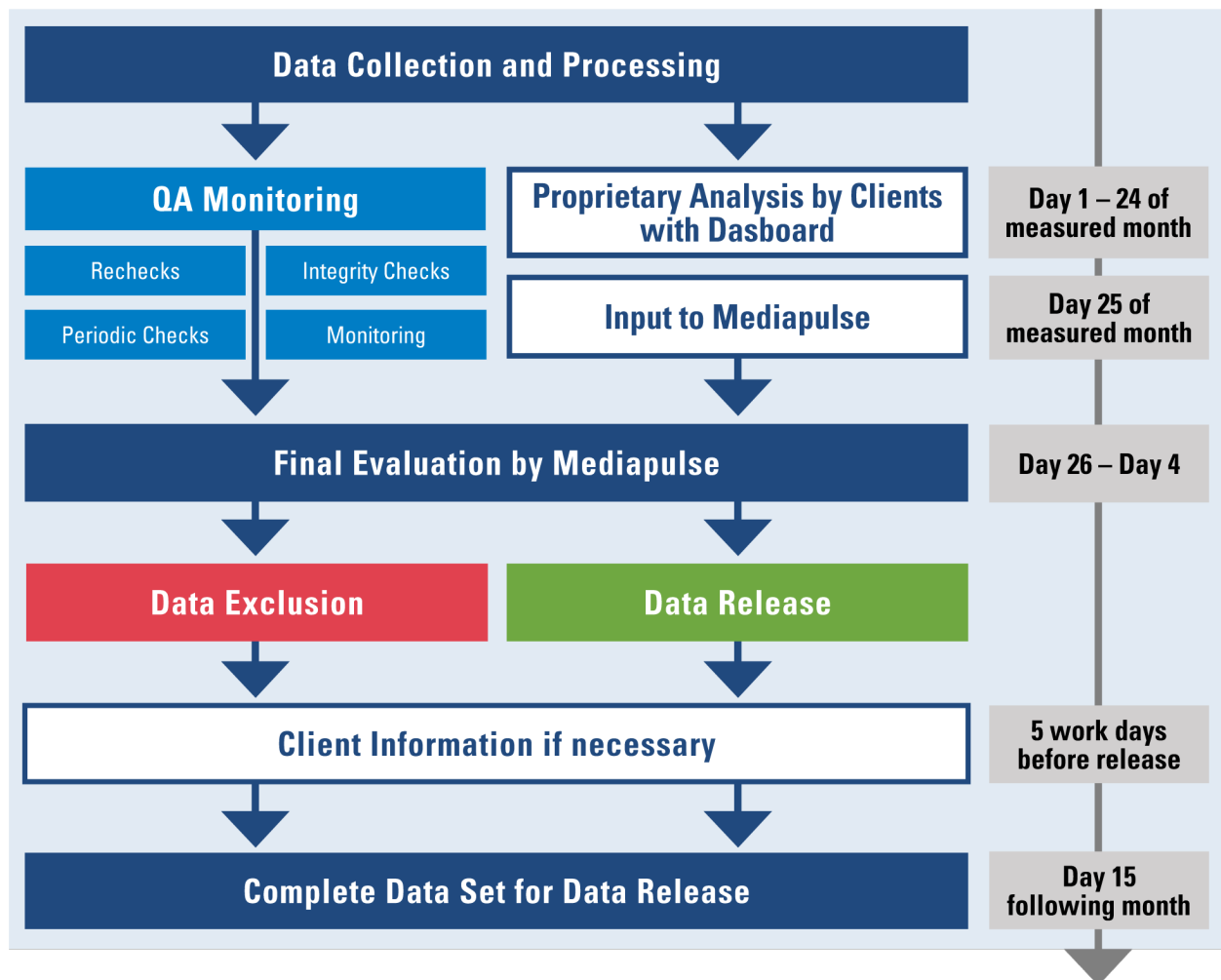
De la mesure à la mise à disposition des données – un processus structuré

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.

Processus de mise à disposition des données

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

1. Processus de mise à disposition des Traffic Data et Audience Data



Ce processus assure le contrôle quotidien des données et garantit aux partenaires contractuels d’être toujours informés en temps utile de l’état de la mesure de leurs offres. Il définit en outre les temps minimaux s’appliquant aux flux d’information réciproques et offre aux partenaires contractuels la possibilité de consulter leurs données quotidiennement (cf. 4.3).

2. QA Monitoring (contrôle qualité) des Traffic Data et Audience 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 anomalies se présentent lors du traitement des données et que certains jours ne puissent pas être mesurés.

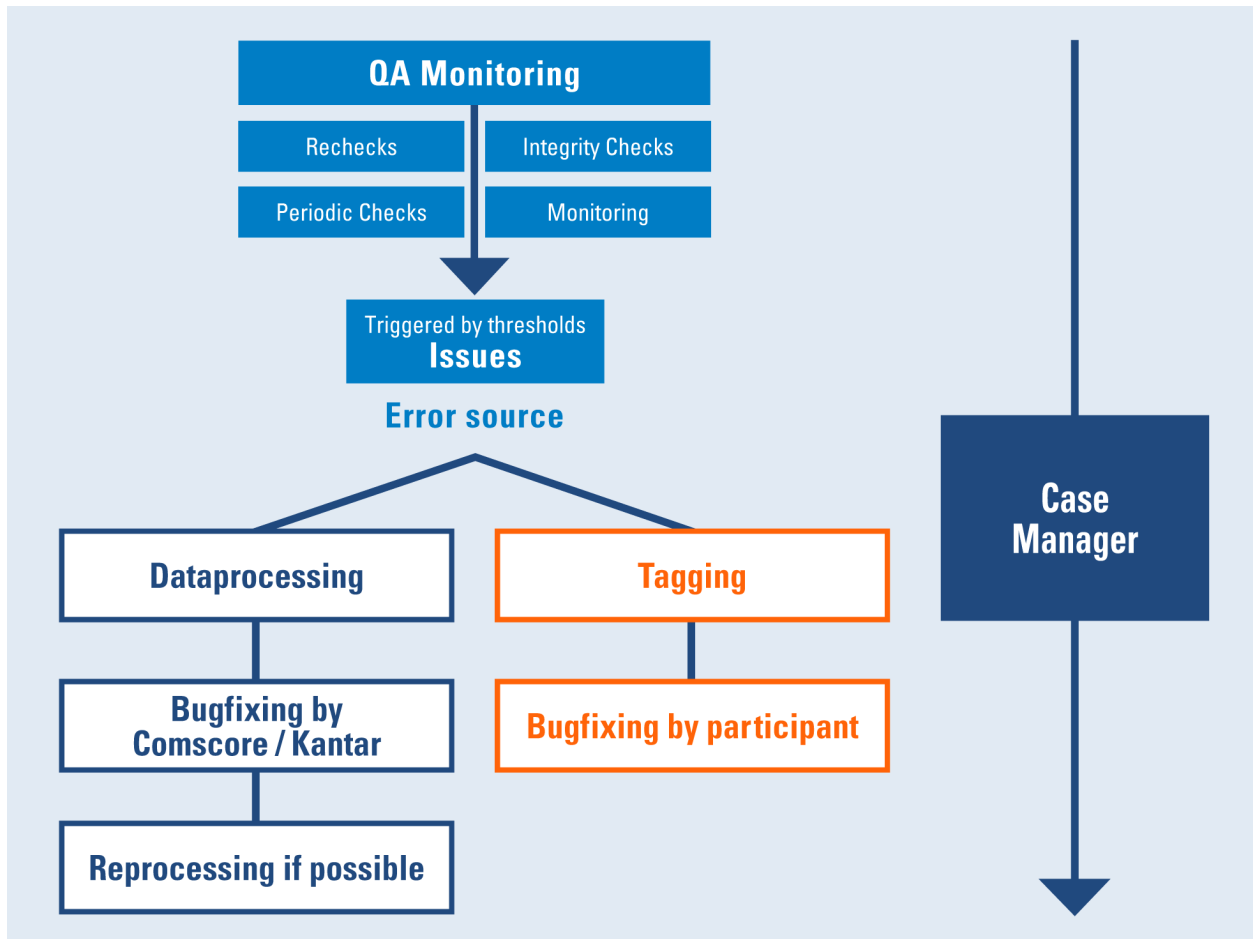


FIGURE 1 : QA MONITORING (CONTRÔLE QUALITÉ)

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 relatives aux Traffic Data

Le QA Monitoring détecte les anomalies affectant les Traffic Data au niveau des brands et des assets à l'aide de valeurs seuils. Dès que la valeur observée d'un 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 visent :

- a) à identifier une cause liée aux contenus (si nécessaire, les responsables sont contactés) ;

- b) à identifier une erreur de mesure technique – avec distinction entre les erreurs chez Comscore et les erreurs de tagging – et à appliquer immédiatement les 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) à identifier des 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 relatives aux 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 relatives au traitement des Audience Data

Plusieurs indicateurs clés de performance de la chaîne de traitement des Audience Data font l'objet d'une surveillance quotidienne. En cas d'anomalies, des clarifications ont lieu visant :

- a) à identifier un lien avec la mesure technique et à examiner la situation au niveau des Traffic Data (cf. 2.1) ;
- b) à identifier une erreur de mesure chez Kantar et à appliquer immédiatement les mesures correctives nécessaires. Si une erreur est constatée, tout est mis en œuvre pour la corriger par retraitement

- **Modalités** : chaque jour ouvrable pour le jour précédent ; le lundi pour le vendredi, le samedi et le dimanche
- **Responsabilité** : Case Manager chez Kantar
- **Objet** : anomalies concernant l'équilibre du panel, la pondération, la mesure par les Focal Meter, les appareils mappés, ainsi que les pénétrations, les sessions et les durées sur la base des appareils et des systèmes d'exploitation.

2.3. Valeurs seuils relatives au contrôle des désignations des assets et des brands pour les Traffic Data

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 du 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 du brand, celui-ci est exclu. Si le trafic reposant sur des assets erronés ne dépasse pas 5%, le brand est toujours réputé validé.
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.

2.4. Valeurs seuils relatives à la part des domaines de tiers dans les assets Web des Traffic Data

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

1. plusieurs assets Web pour un brand : un des assets Web doit générer plus de 50% du total des visites des pages Web du brand. Cela permet de limiter le gonflement artificiel des données par le regroupement de plusieurs offres Web ;
 2. plusieurs domaines pour un asset Web : le domaine de niveau supérieur portant le même nom que l'asset Web 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 Traffic Data – Décisions concernant les brands

Lors de la mise à disposition des données, les données d'un brand sont exclues sur une base quotidienne : 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 (cf. 2.3). Dans les cas évidents (erreur clairement identifiée), une exclusion peut aussi avoir lieu après seulement un jour d'écart excessif.

Si au moins 20 jours d'un mois sont mesurés correctement, les Traffic Data sont mises à disposition. Si des jours manquent, 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 du brand pour le mois concerné ne peuvent pas être mises à disposition.

De plus, les restrictions suivantes s'appliquent aux brands :

- pour les brands contenant un asset Web sans tagging First-Party ID, aucune métrique ID n'est présentée ;
- pour les brands contenant un asset app sans tagging SDK aucune métrique de durée n'est présentée.

3.2. Exclusion lors de la mise à disposition des Audience Data – Décisions supplémentaires concernant les assets

Les Audience Data reprennent les exclusions de brands qui ont été définies pour les Traffic Data (cf. 3.1). Les mêmes critères et bases d'exclusion de données s'appliquent en outre aux assets.

Si au moins 20 jours d'un mois sont mesurés correctement, les Audience Data sont mises à disposition. S'il y a moins de 20 jours de mesure corrects, les données de l'asset pour le mois concerné ne peuvent pas être mises à disposition.

De plus, les restrictions suivantes s'appliquent aux assets :

- les assets dépourvus de tagging First-Party ID ne sont pas présentés dans les Audience Data ;
- pour les assets dépourvus de tagging SDK, aucune métrique de durée n'est présentée dans les Audience Data. Cette restriction est reprise pour tous les autres assets du même brand.

3.3. Correction du trafic robot dans les Traffic Data

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 à 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 dont nous avons connaissance. Il n'est pas exclu que de nouveaux incidents nécessitent d'appliquer d'autres mesures.

3.4. Suppression d'Audience Data selon la taille de l'échantillon – Pas d'exclusions fondées sur les cas observés

Mediapulse pilote la mise à disposition des Audience Data au niveau de la taille de l'échantillon : si les échantillons sont de trop petite taille (< 80 ; voir métrique Sample), l'outil Mediapulse Audience Analytics rejette les analyses. Concrètement, cela signifie que les résultats des analyses effectuées sur de trop petits échantillons sont supprimés. Des échantillons trop petits se présentent lorsque les analyses sont trop restreintes, par exemple en cas d'analyse portant sur la région Suisse italienne et sur le groupe cible 30-39. Les informations sur les valeurs seuils sont importantes surtout pour la phase durant laquelle l'outil d'analyse offre toutes les libertés sous la forme de restrictions à des groupes cibles.

Mediapulse ne pilote pas la mise à disposition au niveau de la pénétration (nombre de personnes ayant effectivement utilisé l'offre). Concrètement, cela signifie que tant que la taille de l'échantillon est suffisante, toutes les utilisations mesurées dans le panel sont présentées (voir métrique Observed Cases). Il s'ensuit que les données de toutes les offres sont mises à disposition, y compris celles des offres ne présentant qu'un petit nombre de cas observés.

4. Information préalable des brands participants

4.1. Première intégration d'un brand dans la référence (Traffic & Audience)

La première intégration d'un 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 participants sont informés 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) 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 documentées 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.