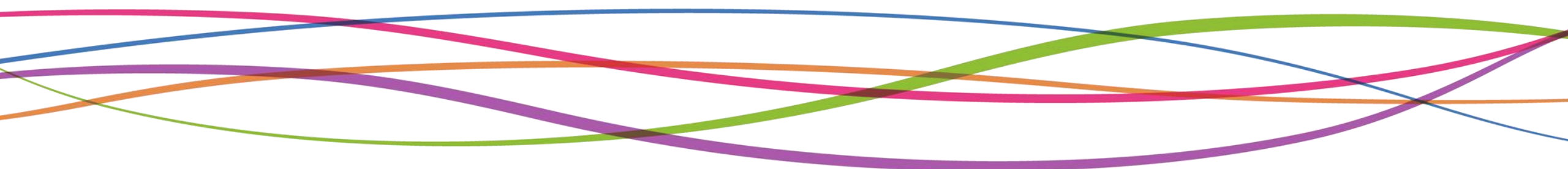




Collège Internet

30 novembre 2017



1. Solution vCE de comScore

- Présentation de la méthodologie par comScore
(Cf. document « *CESP Internet College - Presentation vCE by comScore.PDF* »)
- Synthèse de l'Audit du CESP
- Q/A



Audit du dispositif vCE à la demande de comScore : Janvier 2016 à Janvier 2017

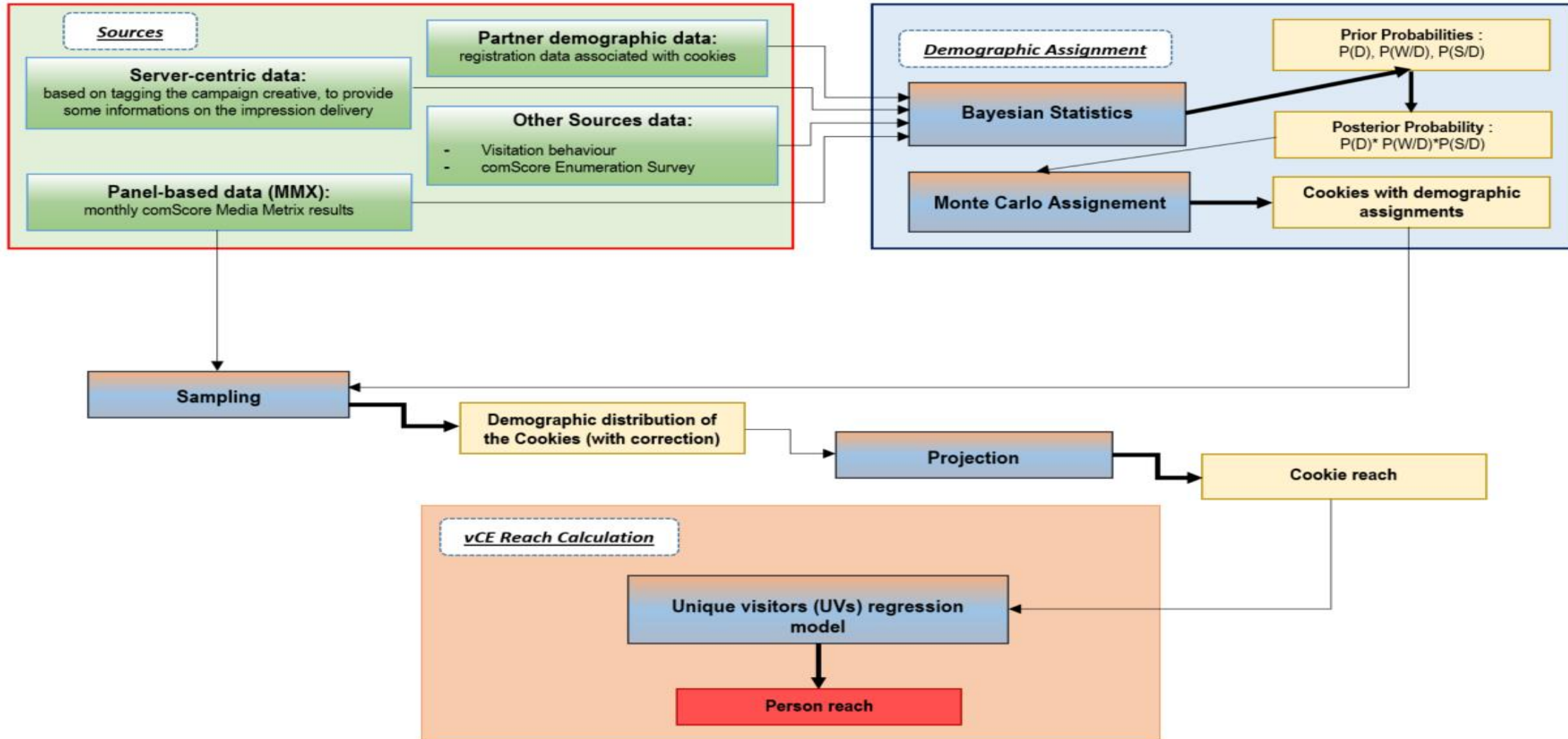
Comprendre la méthodologie

Evaluer la qualité des
différentes sources de
données

Vérifier la robustesse des
différentes modélisations

Cette présentation donne un résumé des principales conclusions et recommandations de L'Audit

Schéma général



Sources

Server-centric data:

Partner demographic data :
registration data associated with cookies

Le CESP a audité le volet « Validation » de la solution vCE :

- Implémentation du tag :
 - prise en compte des différents environnements
 - accréditations du MRC
- Mise en place de tests par le CESP (display / environnement desktop et mobile web) : validation du process de taggage
- Contrôles des process définis pour la Brand Safety et l'IVT (identification et exclusion)

Server-centric data:

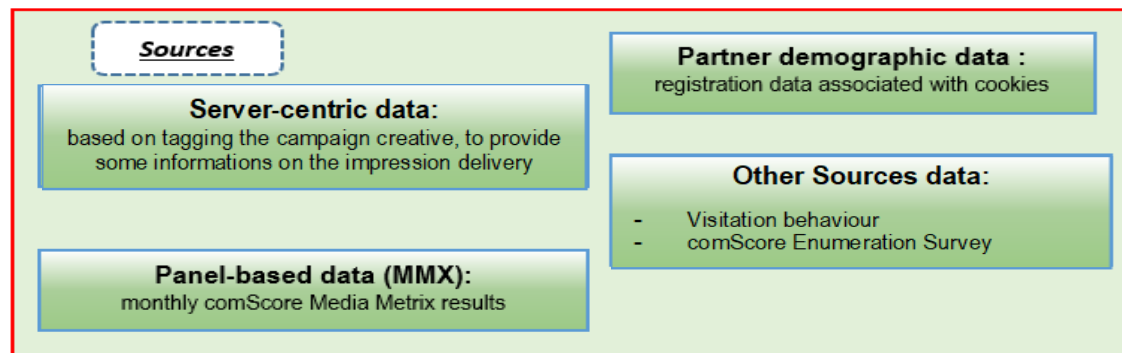
based on tagging the campaign creative, to provide some informations on the impression delivery

Visitation behaviour :

→ Une source basée sur l'observation de tous les cookies générés par des visites sur des sites intégrant un tag affilié « comScore »

comScore Enumeration Survey :

→ L'étude de cadrage du panel MMX



La plus importante des sources utilisées : le panel MMX, pour qualifier l'audience démographique (sexe x âge) des campagnes.

→ Un Audit conduit par le CESP en 2012 – 2013

Mise en place de plusieurs des recommandations du CESP et plus de transparence vis-à-vis du marché français :

- Amélioration du questionnaire de l'ES
- Mise en place de formations et consignes enquêteurs
- Amélioration du processus de recrutement des panélistes
- Augmentation de la taille du panel
- Amélioration de l'algorithme SAT pour l'affectations des profils de panélistes à partir des ordinateurs équipés du *meter* de comScore
- Suppression de certains critères de redressement
- Publication d'intervalles de confiance sur les résultats
- Traduction du DOM



Mettre en place un Focus pour valider ces améliorations

Yahoo!, une deuxième source utilisée conjointement avec le panel MMX pour qualifier l'audience démographique (sexe x âge) des campagnes

→ Le nombre de VU de Yahoo! décroît en France

→ Seulement 12% des cookies du Panel MMX ont des données démographiques de Yahoo!

Recommandation formulée par le CESP :



Développer d'autres partenariats avec des fournisseurs tiers plus pertinents pour marché français

Server-centric data:

based on tagging the campaign creative, to provide some informations on the impression delivery

registration data associated with cookies

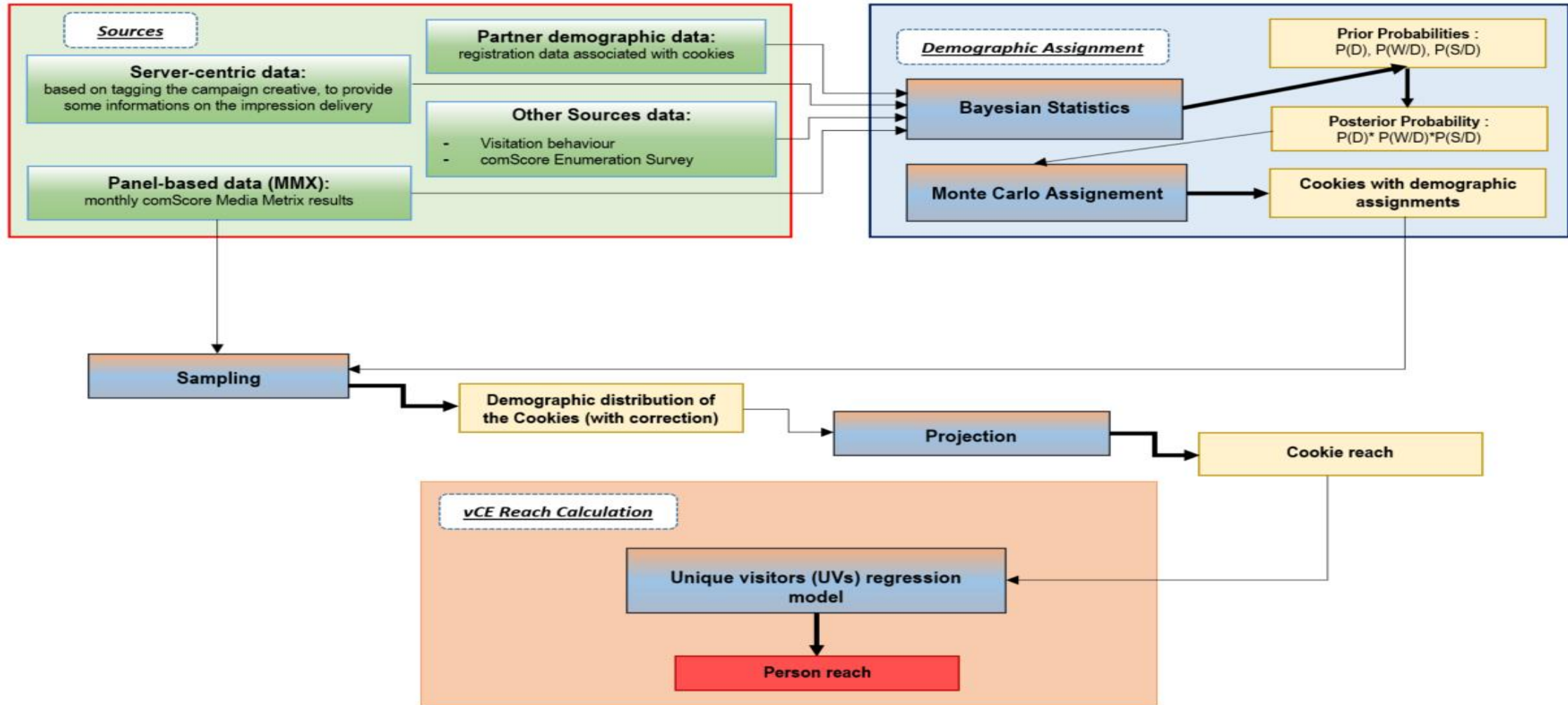
Other Sources data:

- Visitation behaviour
- comScore Enumeration Survey

Panel-based data (MMX):

monthly comScore Media Metrix results

Schéma général



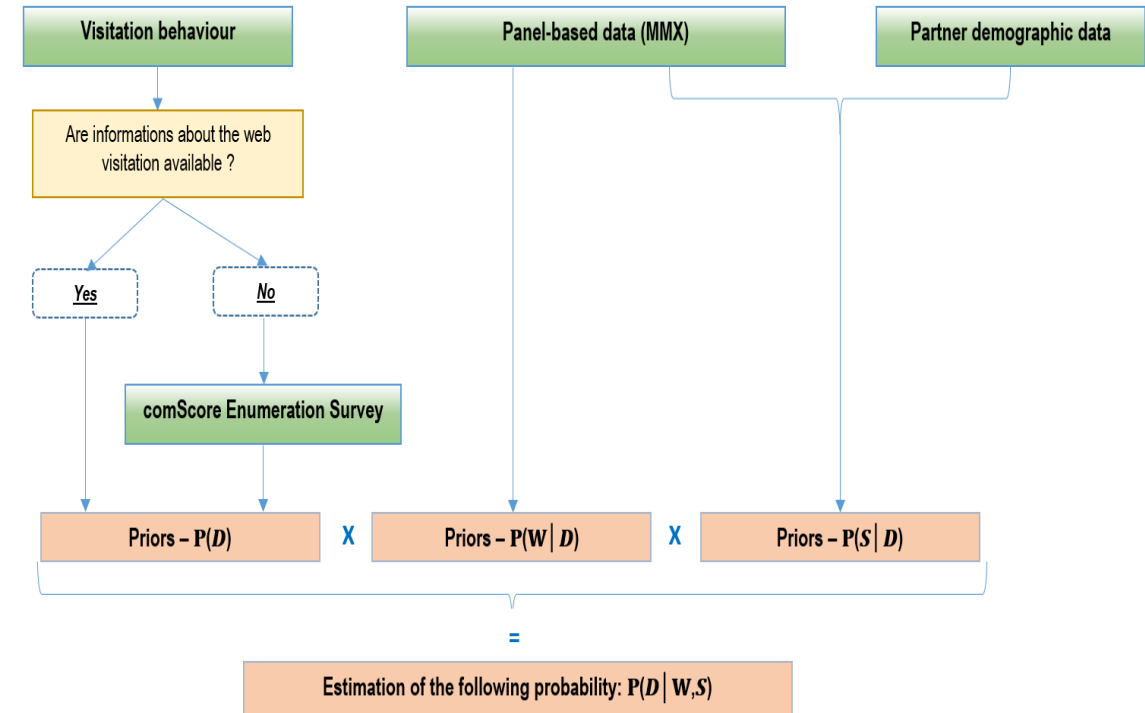
Affectation démographique (Modèle bayésien naïf)

Objectif :

- Prédire le profil de chaque cookie exposé à une campagne publicitaire tagguée

La méthode en deux étapes :

- Attribuer à chaque cookie une probabilité d'appartenance à un profil (sexe x âge)
- Sélectionner le profil par tirage aléatoire avec une probabilité proportionnelle aux probabilités calculées auparavant



Les points contrôlés :

- L'impact de l'indépendance conditionnelle sur le modèle
- La robustesse du modèle

Affectation démographique (Modèle bayésien naïf)

Analyse 1 : Evaluer la corrélation entre sites

Principe : analyser le comportement de visite d'un sous-ensemble de cookies observés sur une journée*

Données :

260 000 cookies observés durant une journée en septembre 2017

Période: 14/09/2017

Test 1 : Evaluer la bonne affectation du modèle.

Principe : Sur la base des cookies remontés par le panel et exposés aux campagnes publicitaires sélectionnées, comScore applique l'algorithme d'Affectation Démographique, puis compare les résultats obtenus avec la donnée « panel »

Données :

- Tous les cookies des panélistes qui ont été exposés à au moins une des 300 campagnes sélectionnées.
- 24 771 cookies observés durant la période du test, avec en moyenne 3 184 cookies observés quotidiennement.
- Période : du 01/09/2015 au 14/09/2015.

**un tirage aléatoire de 10% des cookies observés*



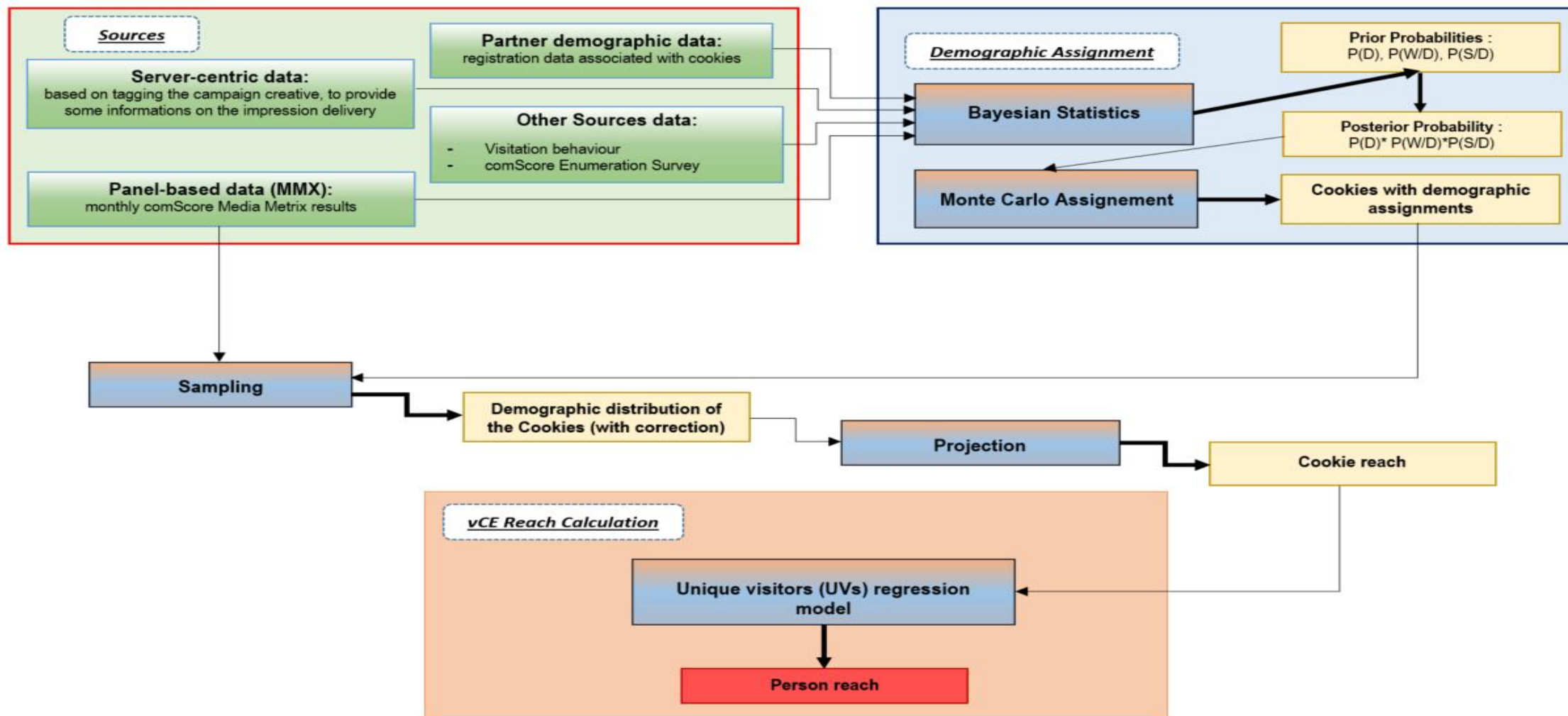
Le CESP considère comme satisfaisant :
→ L'utilisation d'un modèle très simple à mettre en œuvre et réputé très robuste

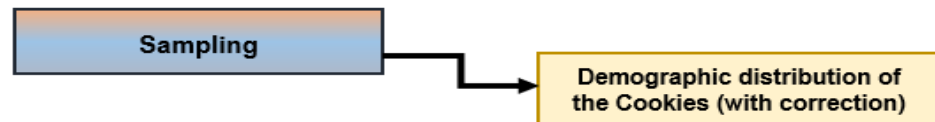


Le CESP recommande :

La prise en compte d'autres sources afin d'améliorer davantage la précision de l'algorithme d'affectation

Échantillonnage et projection





Corriger la distribution démographique des cookies



Extrapoler les résultats

→ L'hypothèse de stabilité de la distribution démographique des cookies exposés aux campagnes vCE au fil du temps est difficilement vérifiable

Le CESP souligne la grande qualité de coopération de comScore tout au long de l'Audit

Le CESP considère comme satisfaisant :



- La maîtrise totale de la chaîne de production par comScore
- L'approche globale développée par comScore où seules les impressions non frauduleuses, *brand safe* et visibles sont prises en compte dans la recherche d'optimisation de l'audience sur cible des campagnes
- Le principe d'enrichir les données panel par d'autres sources afin d'améliorer la précision des résultats d'audience sur cible

Le CESP recommande de :



- Mettre en place un Focus sur le panel MMX afin d'en valider les évolutions significatives
- Etudier l'évolution de la distribution démographique des cookies des panélistes MMX exposés aux campagnes vCE au fil du temps, et prendre en compte cette évolution pour faire évoluer la méthode d'échantillonnage
- Effectuer quelques tests afin de déterminer l'impact du volume d'impressions de la campagne sur les résultats