

BASE DE DONNÉES FUSIONNÉE PMB / COMSCORE

GUIDE DE L'UTILISATEUR



comSCORE.

Le 30 novembre 2011

BASE DE DONNÉES FUSIONNÉE PMB / COMSCORE

GUIDE DE L'UTILISATEUR

La base fusionnée PMB / comScore offre de nouvelles possibilités aux acheteurs et vendeurs de médias, en reliant l'utilisation de médias et produits de PMB avec les habitudes d'usage Internet mesurées par comScore.

Les propriétaires de sites Web trouveront de nouvelles informations sur leur auditoire ainsi que les produits et services qu'ils utilisent, leurs attitudes et les autres médias auxquels ils sont exposés.

Pour les publications et les autres médias rapportés dans PMB, de nouvelles informations sur les habitudes Internet seront disponibles pour leur auditoire.

Pour les agences de publicité et leurs clients annonceurs, la base fusionnée offre une source unique pour des informations sur tous les médias. Elle montre avec une profondeur sans pareil, les modèles d'exposition des utilisateurs de produits appartenant aux annonceurs ainsi que les modèles médias des consommateurs de marques compétitives.

INFORMATION CONTENUE DANS LA BASE FUSIONNÉE

- **LECTORAT** - Pour les publications canadiennes d'importance utilisant les données standard de lectorat et les données qualitatives, telles que rapportées régulièrement dans les sondages de PMB.
- **AUDITOIRE INTERNET** – VU (Visiteurs Uniques) et nombre de pages regardées sur plus de 1000 sites Internet majeurs, tels que rapportés régulièrement dans comScore.
- **UTILISATION MÉDIA** – Information générale sur l'utilisation des autres médias incluant les stations de télévision et les émissions, la radio, les journaux communautaires et autres.
- **DÉMOGRAPHIQUES** – Liste exhaustive d'information démographique.
- **PRODUITS / MARQUES** – Liste exhaustive de produits et de marques utilisés par les Canadiens.
- **DÉTAIL** – La clientèle de plus de 350 magasins de détail au Canada.
- **ATTITUDES** – Points de vue personnels, sociaux et attitudes des consommateurs sur le plan de la santé et de l'environnement sur 10 secteurs différents de produits.

La base de données est créée par un procédé d'unification ("fusion congruente" - voir pg 5) qui relie les répondants PMB aux panellistes de comScore basé sur leurs caractéristiques démographiques communes. La base de données offre un estimé de l'utilisation de produits et services des utilisateurs Internet ainsi que l'exposition aux autres médias. Les estimations sont basées sur des caractéristiques démographiques et leur précision se limite à l'efficacité avec laquelle ces démographies peuvent prédire les comportements des consommateurs.

TABLE DES MATIÈRES

Section		Page
1	Source des données / Tailles d'échantillon	4
	Bases – 18+, utilisation Internet, priorité au niveau d'utilisation Internet de comScore.	
II	Démographiques – Variables de contrôle, utilisation des informations démographiques de PMB, information sur le revenu du foyer amélioré pour comScore.	5
III	Accès informatique <ul style="list-style-type: none">• Dictionnaire de données,• Qu'est-ce qui peut ou ne peut être fait• Portée / Fréquence• Magazine / site Web auditoire non dupliqué	7
IV	Comment effectuer et analyser un tableau croisé	9
V	Normes de rapport minimum, échantillons petits affichés par astérisques.	10
VI	Politiques de rapport et d'accès	11
VII	Définitions comScore	13

SECTION 1

SOURCE DES DONNÉES/ TAILLES D'ÉCHANTILLON

- Taille de l'échantillon PMB d'environ 22 000 répondants âgés de 18+ et basé sur 24 mois d'entrevues.
- Visiteurs uniques (VU) mensuels et pages visualisées de comScore sur une moyenne de trois mois avec une taille d'échantillon d'environ 65 000 panélistes âgés de 18+.
- Les deux bases de données combinées produisent une base de données fusionnée avec, en apparence, un échantillon de 67 000 adultes 18+.

BASES

La base de données fusionnée contient des informations sur les médias et les produits des Canadiens 18 ans et plus. Bien que l'application logicielle permet de sélectionner des milliers de sous-groupes différents en tant que base, deux d'entre elles ont une position prioritaire dans le dictionnaire de données :

- *Tous 18+*. Ceci correspond aux adultes âgés de 18+ dans la base de données PMB.
- *Utilisateurs Internet 18+*. Ceci correspond à la base comScore d'utilisateurs mensuels d'Internet âgés de 18+.

Base d'utilisateurs Internet :

Le nombre d'utilisateurs Internet âgés de 18+ au sein de la base fusionnée est déterminé par comScore étant donné que PMB mesure la « lecture récente » en tant qu'utilisation d'Internet et que la mesure de comScore est plus à jour. Les utilisateurs de PMB remarqueront des différences mineures dans les niveaux d'utilisation Internet.

SECTION II

DÉMOGRAPHIQUE

Le procédé de fusion congruente préserve les données d'origine au sein des cellules démographiques de contrôle. Les analyses des données PMB ou comScore utilisant ces cellules reproduiront les données disponibles dans les autres rapports PMB ou comScore. (De petites variations seront rapportées dues à l'arrondissement et au besoin de jumeler les niveaux d'utilisation d'Internet de PMB avec ceux de comScore.)

Variables de contrôle.

Pour cette fusion, les cellules contrôle sont basés sur 5 régions X 4 groupes d'âge X 2 sexes, résultant en 40 cellules en tout.

- *5 cellules région* : Atlantique, Québec, Ontario, Prairies, C-B
- *4 cellules âge* : 18-24, 25-34, 35-54, 55+
- Sexe: Homme, Femme

La fusion congruente n'établit pas de limites à l'intérieur d'une cellule. Par exemple, le Manitoba, la Saskatchewan et l'Alberta sont considérés comme étant une unité, de même que le groupe d'âge 55+ bien que dans PMB, des limites peuvent être fixées à 65 ou 70 ans et dans comScore à 65 ans.

Cibles démographiques :

À l'intérieur des cellules de contrôle, le procédé de fusion sélectionne le meilleur jumelage disponible en utilisant les informations communes à PMB et comScore. Ces variables communes incluent les suivantes :

- Revenu du foyer
- Taille du foyer
- Présence d'enfants au foyer

Ces variables ne sont pas celles de contrôle. Donc, par exemple, un panéliste comScore vivant seul au foyer sera vraisemblablement jumelé avec un répondant PMB vivant seul aussi, mais peut être jumelé avec quelqu'un habitant avec une autre personne, et ce, vice versa.

Les démographiques de PMB

Les groupes démographiques de PMB rapportés dans la base unifiée sont, dans tous les cas, les démographiques des répondants PMB avec lesquelles les panélistes comScore ont été fusionnés. Ces groupes démographiques incluent toute la liste PMB dont :

- *Les variables de contrôle* : Âge, sexe, région
- *Les cibles démographiques* : Revenu du foyer, taille du foyer, présence d'enfants au foyer.
- *Autres démographiques* : Ville et taille de la communauté, emploi et occupation, éducation, revenu personnel, âge des enfants, structure familiale, petits-enfants, type d'habitation, appartenance ethnique, orientation sexuelle.

Les caractéristiques PMB ont été préservées dans le procédé de fusion. Étant donné que la base unifiée utilise les démographiques de PMB, les utilisateurs comScore pourront voir des variances minimales avec les résultats originaux. Ceci résulte du fait que les cibles démographiques ne sont pas toujours jumelées de façon exacte ou une analyse utilisant des limites différentes d'âge, sexe et région que celles de contrôle peuvent faire varier les résultats, dans une certaine mesure.

Amélioration de rapport sur les revenus

La fusion de la base PMB avec celle de comScore Media Metrix a permis l'amélioration des données sur le revenu du foyer au sein de la base unifiée.

La base fusionnée utilise les données PMB sur le revenu du foyer qui ont été pondérées afin de correspondre aux données de recensement de Statistiques Canada pour la population totale canadienne. Quelques changements aux regroupements de revenus en ont résulté, notamment, le fait que le groupe des 100 000\$ et plus de comScore, est maintenant plus grand, et en ligne avec celui de PMB. En retour, ce changement modifie la composition de l'auditoire Web lorsque comparé aux données d'origine sur la distribution de revenus comScore.

ComScore et PMB sont heureux d'annoncer que cette amélioration fait partie des premières à survenir à la mesure des populations numériques par l'entremise de ce partenariat.

SECTION III

ACCÈS INFORMATIQUE

La base unifiée sera disponible par l'entremise des fournisseurs de logiciels agréés de PMB, soient : IMS/Nielsen, Telmar/Harris et Choices/Kantar. L'objectif de la fusion est de permettre le croisement des entités Web provenant de comScore avec les données de PMB, incluant le lectorat des publications, les démographies, l'utilisation et l'attitude face aux produits.

Le dictionnaire de données :

La sélection d'une entité Web comScore pour analyse implique un procédé qui est familier aux utilisateurs PMB. Le dictionnaire de données comporte un dossier : ComScore – à l'intérieur de ce dossier se trouvent les UVs (visiteurs uniques) et les PVs (pages visualisées) pour les catégories de sites Web "Top Entities" ainsi que pour les sites Web individuels "All Entities".

IMPORTANT

Les forfaits de logiciels offerts ont une grande étendue de fonctions, dont certaines ne sont PAS disponibles lors d'un croisement impliquant un site Internet rapporté par comScore.

Croisements de données permis :

Lorsqu'un croisement implique une entité Web, les types de croisements suivants sont permis :

- Recommandation est : Entité Web dans les colonnes, une entité par colonne
- Rangée peut contenir n'importe quelle donnée PMB, à l'exception des moyennes.
- Si une entité Web est sélectionnée en tant que Base, aucune entité Web doit être sélectionnée aux colonnes ni aux rangées.



OUI

Un exemple de croisement de données est montré à la section VI

Croisements de données qui ne fonctionnent pas :

- Un tableau croisé qui contient des entités Web en colonne ET en rangées ne fonctionnera pas.
- Un tableau croisé qui contient des entités Web dans la Base ET dans une rangée ou colonne ne fonctionnera pas.
- L'utilisation d'opérateurs et/ou (And/Or) ne fonctionnera pas avec les entités Web.
- Un tableau où les entités Web sont croisées avec des moyennes, des médianes ou le volume total pour des produits ou médias mesurés par PMB.



NON

Les fournisseurs agréés de logiciels avisent les utilisateurs de ces restrictions au sein même du logiciel.

(Il y a deux raisons qui expliquent ces restrictions. Premièrement, l'information sur l'entité Web est de type différent à celui des données PMB. Ce sont des moyennes pour les entités Web. Deuxièmement, de rendre accessible des millions d'estimés de duplication de comScore au sein de la base fusionnée ne serait pas gérable sur le plan de la production de données.)

Portée / Fréquence – n'est pas disponible. Plusieurs problèmes non résolus préviennent l'estimation de la portée / fréquence combinant l'Internet et le magazine, notamment le fait que la définition de fréquence n'est pas la même en Internet qu'en magazines. Ce n'est pas une restriction qui affecte seulement le Canada, mais bien, d'envergure internationale.

Comment obtenir l'auditoire net d'une propriété imprimée et Web

Chacun des fournisseurs de logiciels offre une procédure sur mesure afin d'obtenir le lectorat dupliqué et non dupliqué entre une publication imprimée et un site Web mesuré. Contactez votre fournisseur de logiciel pour toute information supplémentaire.

SECTION IV

COMMENT EFFECTUER ET ANALYSER UN TABLEAU CROISÉ

Cette procédure contourne les limitations de logiciels décrites à la section III

ÉTAPE 1 - Définir la base : la base par défaut est « Tous les adultes canadiens ». Vous pouvez sélectionner la population numérique 18+ ou n'importe quel item de donnée PMB.
(Vous pouvez sélectionner une entité Web comScore, mais des restrictions s'imposent tel que décrites à la section III)

ÉTAPE 2 – Définir les colonnes: nous recommandons la sélection de Visiteurs uniques pour les entités Web comScore. Chaque entité dans sa propre colonne.

ÉTAPE 3 – Définir les rangées : mettre les données PMB aux rangées. Vous pouvez sélectionner à partir de presque toutes les données PMB, incluant les démographies, l'usage de médias ou de produits, les styles de vie et attitudes.

DONNÉES PMB	Entités Web . . .	
	Entité Web A VU	Entité Web B VU
Démographies		000
Utilisation de médias		Non pondéré
Styles de vie		V%
Utilisation de produits		H%
Attitudes		Index

COMMENT LIRE UN TABLEAU CROISÉ : le résultat final est un tableau. Chaque cellule au tableau contient des statistiques décrivant les personnes qui ont visité une entité Web et qui affichent la caractéristique définie dans la rangée :

- 000 – nombre de visiteurs uniques d'entités Web (en milliers) qui possèdent la caractéristique de la variable en rangée.
- Non pondéré – somme des panélistes comScore et des répondants PMB dans cette cellule.
- V% - dans cette cellule, nombre en % de visiteurs à toutes les entités Web B.
- H% - dans cette cellule, nombre en % de tous les Canadiens qui possèdent la caractéristique mesurée par PMB..
- Index – mesure si les visiteurs possédant la caractéristique est au-dessus ou en dessous de la moyenne.

*Un tableau croisé à partir des pages visionnées s'effectue de la même façon, à l'exception du fait que H% n'a aucune signification.

SECTION V

STANDARD DE RAPPORT MINIMUM / ASTÉRISQUE

Le niveau minimum de rapport pour les données d'entités Web dans la base fusionnée est 50 000 visiteurs uniques en moyenne par mois pour les mois de janvier, février et mars 2010.

Échantillons bas indiqués par un astérisque

Les fournisseurs de logiciels utilisent un système d'astérisques approuvé par comScore et PMB afin d'indiquer les données qui peuvent être instables ou non fiables dû à de faibles tailles échantillonales.

- Un seul astérisque (*) indique que le chiffre est instable parce qu'il est fondé sur un petit échantillon. Ceci survient lorsque le nombre non pondéré de répondants dont les poids ont été répartis est entre 50 et 100.
- Le carré (#) indique que le chiffre n'est pas fiable et est rapporté à des fins de constance dans les résultats. Ceci survient lorsque le nombre non pondéré de répondants dont les poids ont été répartis est inférieur à 50.

L'établissement des points de coupure (50 et 100) pour le nombre non pondéré de répondants dont les poids ont été répartis correspond à ceux historiquement utilisés par PMB (20 et 40 respectivement).

SECTION V1

POLITIQUES DE RAPPORT ET D'ACCÈS

PMB et comScore emploient différentes méthodes de collecte de données ainsi que de politiques de rapport. Les politiques de rapport de cette base fusionnée reflètent les intérêts des deux partenaires.

Collecte de données

- ComScore recueille des données pour tous les sites Web accédés par des consommateurs canadiens.
- PMB recueille des données seulement pour les médias qui souscrivent au service. Les membres votant de PMB ont droit à toutes les données recueillies. Certaines restrictions s'appliquent aux membres associés, en lien avec les règlements sur l'accès aux données régulières de PMB.

Rapport de la base de données fusionnée

Les décisions d'inclure ou non une entité Web au sein de la base unifiée reposent sur les intérêts des membres PMB ainsi que des intérêts commerciaux de comScore.

1. Les entités Web de moins de 50 000 visiteurs uniques sont exclues du fichier. Ceci est en lien avec les standards minimums de rapport tel qu'expliqué à la section IV.
2. Les entités Web qui ont entre 50 000 et 500 000 visiteurs uniques sont incluses au fichier. Cependant, l'accès à la plupart est bloqué sauf si l'entité Web souscrit aux deux services : PMB et comScore. Le blocage est effectué afin que le dictionnaire de données soit de taille raisonnable. Le blocage n'est pas effectué sur les entités Web considérées comme étant d'intérêt général pour les membres.
3. Les entités Web de 500 000 et plus visiteurs uniques par mois apparaissent au fichier. Certaines d'entre-elles sont bloquées à moins d'être à la fois client comScore et membre de PMB. Ceci est effectué afin de protéger les intérêts des membres de PMB.

Les principes ci-haut mentionnés sont récapitulés au tableau ci-dessous :

FICHER DES ENTITÉS WEB / BLOQUÉES / RAPPORTÉES (VU PAR MOIS)

Moins de 50,000	50,000 – 500,000	500,000 +
Pas au fichier (en deçà des standards minimums de rapport)	Au fichier	Au fichier
	Habituellement bloquées (le blocage est effectué afin que le dictionnaire de données soit de taille raisonnable) Exceptions : <ul style="list-style-type: none"> • Rapporté si est membre de PMB et client de comScore. • Rapporté si est d'intérêt général aux abonnés. 	Généralement rapportées Exceptions : Certaines sont bloquées à moins de souscrire aux deux services (PMB et comScore) afin de protéger les intérêts des membres de PMB.

La liste complète d'environ 1000 sites Web est disponible au www.pmb.ca.

Qu'arrive-t-il si une entité Web bloquée souscrit après la publication de données?

PMB et comScore ont approuvé un système avec les fournisseurs de logiciels pour débloquer des entités Web après la publication officielle de la base fusionnée.

Droits d'accès

Accès à la base fusionnée requiert un abonnement à comScore et à PMB.

- i. Les membres votant de PMB qui souscrivent également à comScore Canada ont accès à toutes les données rapportées, à l'exception des données sur les marques (voir point iii ci-dessous).
- ii. Les membres associés de PMB qui souscrivent à la base fusionnée et qui souscrivent également à comScore Canada ont accès à la majeure partie de la base fusionnée, en lien avec les politiques d'accès régulières de PMB, c'est-à-dire, l'accès aux publications individuelles et leurs entités Web est fermé. Contactez PMB pour toute information additionnelle
- iii. L'usage de données sur les marques au sein de la base fusionnée, est disponible seulement aux commanditaires et leurs agences désignées.

SECTION VII

DÉFINITIONS COMSCORE

ENTITÉ WEB : ComScore rapporte des auditoires de sites Web (identifiés par leur URL) ainsi que des groupes de sites Web appelés « entités Web ».

PROPRIÉTÉ : C'est le plus haut niveau de rapport dans la structure centrée sur le client. Les propriétés représentent tous les domaines (ex. : felmont.com), les pages (ex. : sports.felmont.com/tennis) les applications ou les services en ligne en copropriété ou propriétaire majoritaire pour une entité légale unique.

Une propriété peut aussi inclure le contenu de n'importe quel média numérique qui n'est pas la propriété majoritaire, mais qui a été légalement transféré à des fins de rapport par le propriétaire majoritaire.

TITRE MÉDIA: Un contenu rédactionnel en lien avec la marque dans le paysage numérique. Peut représenter un domaine, un groupe de domaines, un service en ligne ou une application.

CHAÎNE, SOUS-CHAÎNE, GROUPE, SOUS-GROUPE: Parmi les grands Titres Médias plusieurs contiennent des URL de contenu éditorial cohérent où l'ensemble des URL composent la chaîne entière. Le propriétaire majoritaire d'un titre média peut effectuer des divisions au niveau de la chaîne.

Pour quelques-uns des plus importants Titres Médias, les chaînes elles-mêmes peuvent être étendues et les sous-chaînes, groupes et sous-groupes au sein d'une grande chaîne peuvent être utilisés. Les sous-chaînes, groupes et sous-groupes sont sujets aux mêmes règles que les chaînes.

RÉSEAU : Une compagnie qui publie son contenu sur d'autres sites Web. Les composantes d'un réseau sont les sites et les pages où le contenu est publié.

RÉSEAU PUBLICITAIRE : Une compagnie qui vend de la publicité sur un groupe de domaines, et ce, principalement à des sites Web appartenant à des tiers.

CHAÎNE DE RÉSEAU PUBLICITAIRE : semblable à la relation d'une chaîne à un titre média, les chaînes de réseaux publicitaires sont des sous-ensembles d'un réseau publicitaire qui incluent habituellement des sites Web et/ou des pages Web de contenu similaire ou attirant le même type de visiteurs.