

Successo per il lancio degli Online Content Audience Data di Mediapulse

Berna, 12 ottobre 2022 – Dopo due anni di sviluppo, oggi Mediapulse lancia gli Online Content Audience Data. Giunge così a compimento la prima parte della nuova ricerca online e, al contempo, risultano finalmente visibili le persone dietro gli schermi. Dato che si tratta di un sistema di ricerca innovativo, per le parti coinvolte seguirà una fase approfondita di acquisizione di esperienze.

Nel giugno 2020, le grandi società mediatiche della Svizzera hanno approvato il concetto elaborato da Mediapulse per la nuova ricerca online elvetica assicurando il finanziamento iniziale. In data odierna sono stati invece lanciati gli Online Content Audience Data, comprendenti dati relativi ai mesi di luglio, agosto e settembre 2022.

Due anni di intenso lavoro per raggiungere gli obiettivi

Le principali sfide da affrontare all'inizio del progetto sono state il tagging dei siti web e delle app partecipanti e la messa a disposizione del media-panel da parte dell'operatore Kantar.

Il tagging è stato completato con successo dopo un anno: a luglio 2021, pertanto, si è potuto pubblicare per la prima volta il censimento tecnico – vale a dire i Mediapulse Online Content Traffic Data.

Per quanto riguarda il panel di misurazione, i partecipanti al panel mediatico sono stati coinvolti anche nella ricerca online. Si è inoltre proceduto al reclutamento di nuove economie domestiche sprovviste di televisore («economie domestiche no-tv»), alle quali sono stati forniti appositi dispositivi (Focal Meter). A fine 2021, pertanto, era stato creato il nuovo panel mediatico di misurazione sotto forma di «Single Source of Truth». Si tratta di un passo significativo che i precedenti progetti non erano riusciti a compiere.

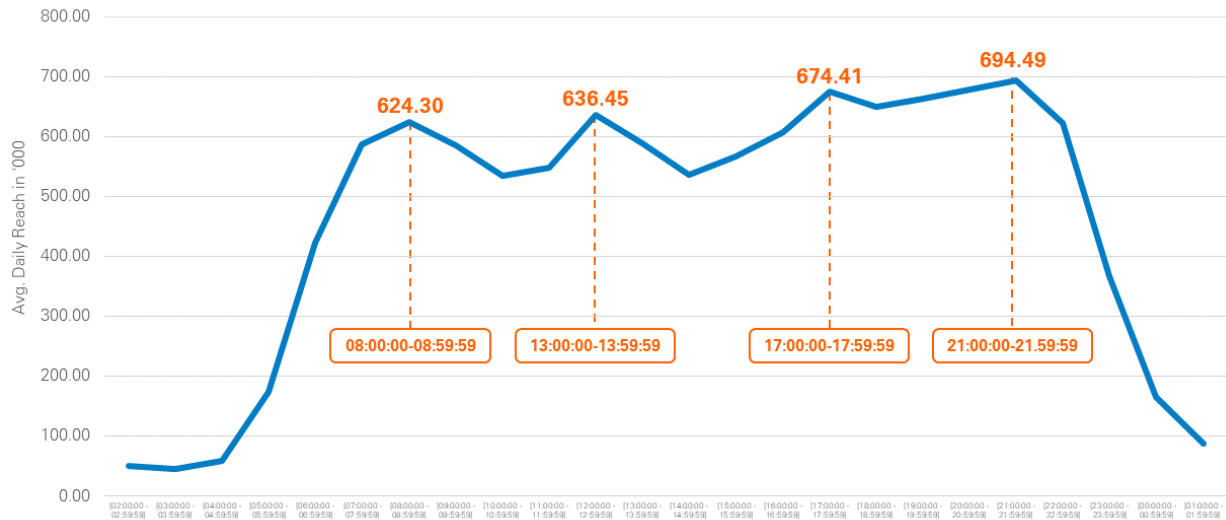
Dati di elevata qualità e grandissima utilità

Nel corso degli ultimi mesi, i nuovi dati sono stati sottoposti a un processo di controllo articolato in più fasi: una convalida interna del sistema di misurazione e dei diversi passi procedurali, una prima convalida esterna dei dati di misurazione basata sui dati comparabili disponibili e un sondaggio dei risultati insieme ai principali clienti del mercato online. Di conseguenza, gli specialisti della ricerca di Mediapulse, i membri della commissione di ricerca di Mediapulse e il fornitore di servizi di misurazione Kantar sono giunti alla conclusione che la nuova ricerca soddisfa pienamente i requisiti concordati con il mercato online e risponde agli elevati standard qualitativi.

Con gli Online Content Audience Data, per la prima volta nella storia la Svizzera può disporre di una misurazione continua del consumo online che mostra le persone dietro gli schermi. Il mercato, in questo modo, può usufruire di dati di grande utilità. È possibile ad esempio identificare le curve di consumo su scala oraria.

Per la prima volta curve giornaliere del consumo online con granularità oraria

Penetrazioni orarie nette nel corso della giornata (media su 3 mesi, 3° trim. 2022) in '000 persone



Fonte: Mediapulse Online Content Audience Data, Mediapulse Audience Analytics, base: Svizzera, popolazione 3+, 3° trim. 2022

Condizioni di mercato stabili e note

Questa nuova misurazione «rigorosa» genera dati non confrontabili con altre rilevazioni basate su sondaggi o vecchi sistemi, che tuttavia restituiscono un quadro noto e condizioni di mercato stabili. Per questo primo set di dati pubblico vengono divulgati una top ten dei publisher brand più forti e una classifica delle reti di commercializzazione documentate.

Top ten dei publisher brand più forti, 3° trimestre 2022

Ø Penetrazione giornaliera, settimanale, mensile netta (media su 3 mesi, 3° trim. 2022) in '000 persone

Brand	Avg. Daily Reach in '000	Avg. Weekly Reach in '000	Ø Net Reach in '000 (month)
SRF	1'030.87	1'907.52	2'639.61
20 Minuten	880.68	1'518.14	2'122.83
Blick	767.98	1'346.21	1'976.01
blue News	425.27	967.14	1'565.31
local.ch	297.94	868.87	1'716.46
20 Minutes	275.37	476.66	688.80
search.ch	246.91	821.20	1'745.98
watson	234.64	625.09	1'112.32
Tages-Anzeiger	206.33	511.14	922.80
RTS	185.85	413.38	722.61

Fonte: Mediapulse Online Content Audience Data, Mediapulse Audience Analytics, base: Svizzera, popolazione 3+, 3° trim. 2022, Avg. Weekly Reach in '000 calcolata su settimane intere, Ø Net Reach in '000 (month) come media aritmetica manuale dei valori mensili

Classifica delle reti di commercializzazioni documentate, 3° trimestre 2022

Ø Penetrazione giornaliera, settimanale, mensile netta (media su 3 mesi, 3° trim. 2022) in '000 persone

Network	Avg. Daily Reach in '000	Avg. Weekly Reach in '000	Ø Net Reach in '000 (month)
Goldbach Display Network	1'549.93	2'632.49	3'590.71
Ringier Digital Network (RDN)	1'532.32	2'826.95	3'964.26
Goldbach Video Network	1'517.17	2'551.72	3'476.27
SRG SSR	1'256.47	2'400.68	3'467.11
20 Minuten Online & Tio.ch Kombi	1'225.79	2'105.57	2'929.91
Blick National	798.74	1'451.85	2'207.52
localsearch	526.09	1'517.13	2'750.54
Newsnet national	511.12	1'182.35	1'985.89
Newsnet D-CH	327.21	791.32	1'350.54
watson National	251.71	688.12	1'262.64
CH Media Publishing Netz	241.30	735.81	1'430.86
Newsnet F-CH	185.28	395.53	651.63
Romandie Combi	88.35	199.60	363.21
ESH Médias	83.90	194.02	358.32
BNJ	31.48	72.15	135.98

Fonte: Mediapulse Online Content Audience Data, Mediapulse Audience Analytics, base: Svizzera, popolazione 3+, 3° trim. 2022, Avg. Weekly Reach in '000 calcolata su settimane intere, Ø Net Reach in '000 (month) come media aritmetica manuale dei valori mensili

Accesso ristretto ai nuovi dati

Per il momento, il set di dati completo dei Content Audience Data sarà a disposizione all'interno dello strumento di analisi «Mediapulse Audience Analytics» (sviluppato da Markdata) soltanto alle parti partecipanti. È stato inoltre concordato che in una prima fase ogni brand partecipante fornirà comunicazioni pubbliche soltanto in merito ai propri dati. L'obiettivo è costituire una serie di dati di maggiore durata e dare così vita a una fase approfondita di analisi e apprendimento per le parti coinvolte. Da aprile 2023 si prevede di mettere a disposizione i dati a tutti i soggetti interessati tramite il software di analisi.

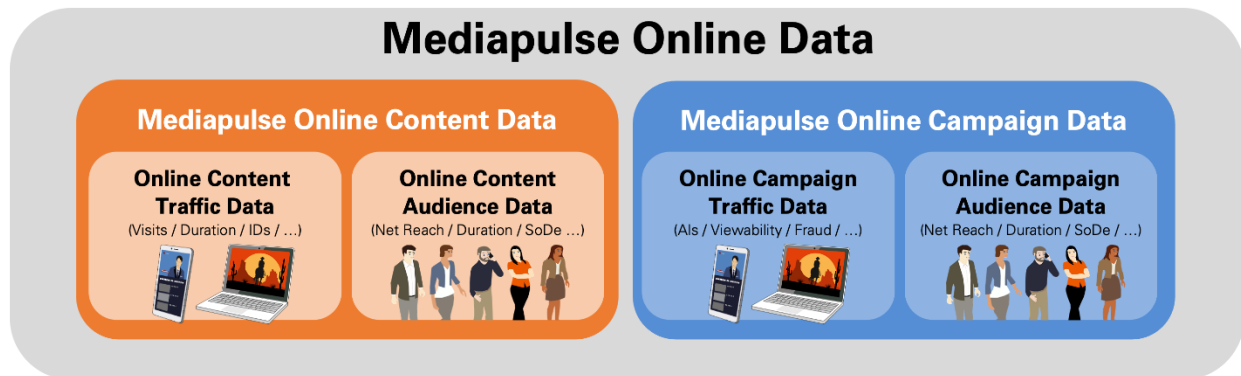
Uno sforzo comune degli attori del mercato mediatico online della Svizzera

Tanja Hackenbruch, CEO di Mediapulse SA, ha dichiarato: «La nuova ricerca online ha potuto essere implementata soltanto grazie alla collaborazione fattiva di molti soggetti diversi. Ringrazio sentitamente il team di Mediapulse, i nostri fornitori di servizi Kantar e Comscore e, in particolar modo, i nostri clienti che si sono prestati con grande impegno al tagging.»

Mirko Marr, Head of Research di Mediapulse SA, ha aggiunto: «Siamo lieti di poter mettere a disposizione del mercato svizzero online una misurazione sofisticata che consente di quantificare non soltanto l'ascolto, ma anche gli ascoltatori delle offerte nazionali. Sarebbe auspicabile che ora anche i grandi operatori online internazionali partecipassero alla nostra ricerca di settore, in modo da rendere altrettanto trasparenti e comparabili i loro servizi sul mercato mediatico e pubblicitario nazionale.»

Isabelle Waser, responsabile di progetto Online Data presso Mediapulse SA, ha commentato: «Con gli Online Data non abbiamo soltanto dato vita a una nuova ricerca, ma l'abbiamo fatto a tempo di record»

A proposito della ricerca online



I Mediapulse Online Data offrono l'opportunità di quantificare e strutturare in base a caratteristiche contenutistiche, tecniche e personali il traffico e l'utenza dei siti web e delle app partecipanti. I capisaldi metodologici sono il panel mediatico gestito da Kantar e la tecnologia di tagging di Comscore. Fondandosi su un metodo di rilevazione omogeneo, affidabile e comprensibile, questi dati pongono le basi per la trasparenza, la comparabilità e la concorrenza leale nel mercato online della Svizzera. Il sistema, al contempo, è orientato al futuro e permette ulteriori sviluppi. Esempi al riguardo possono essere la misurazione di campagne, l'affinamento del sistema con l'eliminazione delle lacune ancora presenti o un progetto atto ad aumentare la granularità dei dati o, per concludere, la realizzazione della convergenza fra TV e online.

Dal 9 luglio 2021 vengono pubblicati gli Online Content Traffic Data, mentre da oggi 12 ottobre 2022 sono a disposizione dei soggetti partecipanti gli Online Content Audience Data. Da aprile 2023 si prevede di rendere disponibili gli Online Content Audience Data ad ulteriori interessati.

A proposito di Mediapulse

Quale organizzazione indipendente di settore, Mediapulse è responsabile della raccolta dei dati sull'ascolto di programmi radiofonici e televisivi nonché di offerte online in Svizzera. Questi dati sono considerati valori di riferimento ufficiali e vengono utilizzati dalle emittenti e dai creatori di programmi, dai publisher, dal settore pubblicitario, dalle autorità e dalla ricerca.

In qualità di azienda orientata alla pratica, Mediapulse mira a far progredire il mercato elettronico mediatico e pubblicitario svizzero con servizi di ricerca e prodotti basati sui dati. Grazie ai sistemi moderni e alle costanti innovazioni, è possibile monitorare anche la modifica delle modalità di ascolto dei mezzi audiovisivi.

Mediapulse si distingue per la neutralità, l'indipendenza, la trasparenza e la scientificità nella ricerca sui media ed è soggetta alla vigilanza del DATEC (UFCOM). Il consiglio di amministrazione di Mediapulse SA e il consiglio di fondazione della Fondazione Mediapulse rappresentano una buona fetta del mercato.

Maggiori dettagli sono disponibili sul sito www.mediapulse.ch.

Per ulteriori informazioni rivolgersi a:

Christian-Kumar Meier

Head of Marketing

christian-kumar.meier@mediapulse.ch

+41 58 356 47 08



Mediapulse SA

info@mediapulse.ch
+41 58 356 47 11

Weltpoststrasse 5
3015 Berna

Badenerstrasse 15
8004 Zurigo