

Q&A Online Content Audience Data

Versione 1.0 del 12 ottobre 2022

1 Informazioni di base su Mediapulse

1.1 *Quale funzione svolge Mediapulse?*

Quale organizzazione indipendente di settore, Mediapulse è responsabile della raccolta dei dati sull'ascolto di programmi radiofonici e televisivi nonché sull'utilizzo 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.

1.2 *Come fa Mediapulse ad assicurare che le sue ricerche vengano svolte in modo neutrale, indipendente e scientifico?*

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). Nel Consiglio di fondazione della Fondazione Mediapulse, nel consiglio di amministrazione di Mediapulse SA e negli organi di Mediapulse (User Commission, commissione di ricerca, Sounding Board ricerca online) è rappresentata una parte consistente del mercato.

E, non da ultimo, il lavoro di Mediapulse viene esaminato regolarmente dagli esperti esterni della Commissione scientifica dei media.

1.3 *Che cos'è la commissione di ricerca e da chi è composta?*

La commissione di ricerca è formata da un massimo di otto membri (sette persone più il/la responsabile ricerca di Mediapulse) con grandi competenze nel settore delle ricerche di mercato e un'esperienza pluriennale nel campo. Alla guida della commissione troviamo il/la responsabile ricerca di Mediapulse.

La commissione di ricerca coadiuva Mediapulse nella formulazione, nell'armonizzazione e nei processi decisionali preliminari o contestuali all'implementazione di modifiche metodologiche nonché nelle decisioni che esulano dagli adattamenti all'attività quotidiana corrente. L'organismo supporta Mediapulse e dunque gli/le utenti dei dati di ascolto radiotelevisivo e di utilizzo online registrati, fornendo un contributo per l'elaborazione di definizioni e indicatori adeguati e in linea con il mercato. La commissione di ricerca esprime raccomandazioni all'indirizzo della direzione di Mediapulse o può essere invitata da quest'ultima a formularne.

Gli attuali membri della commissione di ricerca sono il Dott. Mirko Marr (responsabile ricerca di Mediapulse), Irène Abt-Durrer (Goldbach Media), Jessica Allemann (SRG), Siri Fischer (IGEM), Lola Gimferrer (CH Media), Ursula Grüter (Blick Gruppe) e Mitja Ruggle (TX). Le eventuali modifiche nella composizione possono essere consultate in qualsiasi momento sul sito www.mediapulse.ch.

2 Informazioni di base sugli Online Content Audience Data

2.1 *Che cosa sono gli Online Content Audience Data?*

Dopo i Mediapulse Online Traffic Data, lanciati nell'estate 2021, i Mediapulse Online Audience Data disponibili da luglio 2022 rappresentano il secondo prodotto della ricerca online di Mediapulse. Mentre i Traffic Data rilevano l'utilizzo dei siti web e delle app partecipanti sulla base delle consultazioni tecniche dei dispositivi, gli Audience Data consentono una quantificazione dell'utilizzo individuale di brand online e asset nonché una descrizione strutturata della rispettiva utenza.

Il fondamento metodologico è costituito da un sistema di misurazione ibrido che combina una misurazione del traffico incentrata sull'operatore basata sulla tecnologia di tagging di Comscore con una misurazione incentrata sull'utenza basata sul panel mediatico gestito da Kantar.

Fondandosi su un metodo di rilevazione omogeneo, affidabile e comprensibile, i dati ottenuti con questo approccio ibrido pongono le basi per la trasparenza, la comparabilità e la concorrenza leale nel mercato online della Svizzera.

La descrizione di base e la descrizione metodologica sono consultabili sul sito www.mediapulse.ch.

2.1 *In che cosa consiste il metodo degli Online Content Audience Data?*

Mediante un confronto giornaliero degli accessi online registrati tramite tagging con i dispositivi online riconosciuti dal cosiddetto Focal Meter nelle economie domestiche del panel mediatico di Mediapulse, viene registrato l'utilizzo online da parte dei membri del panel in termini di orario e durata. Le informazioni così rilevate per ogni panelista vengono aggregate a livello di brand e asset, quantificate in base a parametri personali e infine proiettati sull'universo definito.

2.2 *Quali parametri sono offerti dagli Online Content Audience Data?*

La peculiarità e la novità degli Audience Data è che con questo tipo di ricerca risultano visibili le persone dietro gli schermi. I principali parametri personali sono:

1. Penetrazione basata sul numero giornaliero, settimanale e mensile di utenti
2. Intensità di utilizzo (engagement) basata sulla durata dell'utilizzo
3. Orario di utilizzo per una definizione temporale dell'utilizzo

I parametri citati, inoltre, possono essere suddivisi a seconda delle caratteristiche personali o delle economie domestiche dei membri del panel mediatico oggetto della ricerca nonché sulla scorta di dimensioni misurate a livello tecnico come tipologia di dispositivo, vettore d'utilizzo o sistema operativo.

Mediapulse raccomanda di effettuare le analisi soprattutto sulla base di questi parametri, in particolare per la comunicazione verso l'esterno.

Vengono indicati anche i valori degli altri parametri a disposizione (come ad es. gli Observed Cases): essi servono a garantire la trasparenza del sistema di ricerca, a comprendere i dati in modo più approfondito e a operare analisi interne.

2.3 *Che cos'è il panel mediatico? Chi è presente al suo interno?*

Il panel mediatico di Mediapulse è composto da 2000 economie domestiche (comprese 200 economie domestiche no-tv), all'interno delle quali vengono sottoposte a misurazione circa 5000 persone che dispongono di oltre 10 000 dispositivi (smartphone, laptop, desktop, tablet).

Il panel mediatico di Mediapulse è un campione ponderato e, in quanto tale, rappresentativo della popolazione svizzera linguisticamente assimilata dai 3 anni in su. Le caratteristiche del campione si riferiscono alle economie domestiche e comprendono le loro dimensioni, la presenza di bambini e ragazzi nella fascia 0-14 anni (sì/no), il numero di televisori (0 incluso) e le modalità di ricezione. I criteri relativi al campione vengono applicati all'atto del reclutamento delle economie domestiche del panel a livello di aree linguistiche e sulla base di 25 zone elementari. La ponderazione tiene conto di tutti i criteri nonché delle seguenti caratteristiche individuali: sesso, età e istruzione. Le direttive esterne sul reclutamento e sulla ponderazione sono fornite dall'UST o dall'Establishment Survey di Mediapulse e vengono aggiornate annualmente.

La correttezza e la conformità alle direttive esterne della composizione delle celle di campionatura e ponderazione vengono costantemente controllate da Kantar e verificate da Mediapulse. Viene inoltre effettuato un monitoraggio dei fattori di ponderazione: questo assicura che non venga conferito un peso eccessivo a singoli membri del panel.

2.4 *L'approccio del panel è adeguato per la ricerca online?*

Da un confronto a livello internazionale emerge che in molti mercati viene auspicato l'impiego di un panel per la ricerca online. La prassi dei mercati a noi vicini segue questa direzione e, in particolare, anche la visione dell'associazione mondiale dei pubblicitari (World Federation of Advertisers, WFA), considerata la «stella polare» nel settore, si rifà all'approccio del panel. I vantaggi e le peculiarità del panel mediatico di Mediapulse sono nello specifico:

- Il panel mediatico è il primo elemento obbligatorio di qualsiasi progetto e qualsivoglia affinamento del sistema che si possa immaginare.
- Grazie al panel è possibile produrre una rappresentazione della struttura generale dell'utenza, con dati di natura sociodemografica (età, sesso, ecc.). Il panel viene reclutato in modo rappresentativo e funge da «Single Source of Truth».
- Il panel consente una misurazione continuativa e precisa al secondo dell'utilizzo dei siti web e delle app.
- Mediante il panel è possibile misurare sia le fruizioni all'interno delle economie domestiche (@home) sia gli utilizzi dei/delle panelisti/e quando non sono in casa (Out-of-Home).
- La misurazione passiva e discreta eseguita da Mediapulse mediante il Focal Meter assicura un'elevata disponibilità a partecipare da parte dei/delle panelisti/e – la cosiddetta «panel compliance».
- Sui dispositivi dei membri del panel, pertanto, non è necessario installare un software di misurazione. Approcci di altro tipo si sono rivelati fallimentari sotto questo profilo.
- In prospettiva futura, il panel mediatico di Mediapulse sarà anche in grado di realizzare convergenze tra i prodotti televisivi e online, qualora il mercato dovesse desiderarlo.

2.5 *Come fa Mediapulse a controllare la qualità degli Online Content Audience Data?*

In una fase iniziale, da un lato attraverso una convalida interna globale dell'intero sistema di ricerca; dall'altro, mediante una convalida esterna dei dati di utilizzo Audience sulla base delle cifre relative ai Traffic Data.

La convalida interna è avvenuta (a inizio estate 2022) tramite una verifica delle singole fasi di elaborazione e interfacce a livello di panel, misurazione tecnica e tagging. Sulla base della convalida interna globale, Mediapulse ha dichiarato che gli Online Audience Data sono validi e affidabili – un giudizio condiviso anche dalla commissione di ricerca.

Come riferimento per la convalida esterna (a sua volta eseguita a inizio estate) ci si è avvalsi degli Online Traffic Data registrati da Mediapulse. Per la maggior parte dei brand misurati, entrambe le fonti di dati mostrano una fortissima corrispondenza, tenuto conto del presupposto generale che il tagging e i dati del panel seguono logiche diverse. La coincidenza raggiunge livelli elevati, ragion per cui Mediapulse reputa soddisfacente anche questa seconda convalida.

Per un controllo continuo della qualità, sulla base della convalida interna è stato sviluppato un sistema globale di controllo della qualità con il quale si monitora costantemente il sistema di ricerca in uso. Le coordinate fondamentali di questo monitoraggio vengono rese accessibili ai clienti della misurazione Audience nell'area Premium del sito web di Mediapulse: www.mediapulse.ch.

3 Interpretazione degli Online Content Audience Data

3.1 *Di cosa occorre tenere conto nell'interpretazione degli Audience Data?*

Nell'interpretazione degli Audience Data occorre innanzitutto considerare che la rilevazione dei dati è sottoposta a limitazioni generali «by design». Con questa espressione si fa riferimento alle limitazioni di cui bisogna tenere conto in virtù del metodo prescelto e che sono state accettate dagli attori del mercato nella definizione del prodotto. Tra queste si annoverano ad esempio la limitazione all'universo predefinito del panel mediatico, che presuppone l'esclusione di utenti non appartenenti all'universo (stranieri, residenti di istituti, ecc.) o la non considerazione dei dispositivi @work-only (cfr. più avanti).

In secondo luogo, bisogna considerare limitazioni specifiche «by execution». Questo riguarda limitazioni temporanee alla rilevazione dei dati per le quali Mediapulse non è ancora in grado di offrire soluzioni. Nell'ambito di un'attività continua di issue reporting, Mediapulse comunica queste limitazioni «by execution» e segnala di conseguenza i dati di utilizzo interessati. Per il lancio degli Online Content Audience Data non sono previste limitazioni sostanziali «by execution».

In terzo luogo, bisogna tenere conto che gli Audience Data sono dati campione che, da un lato, sono sottoposti a una tolleranza all'errore definita e, dall'altro, possono presentare oscillazioni tanto più significative quanto più è contenuto il numero di utenti raggiunti da un'offerta. Tali oscillazioni non sono tuttavia da considerare un segnale di qualità carente o scarsa validità dei dati.

3.2 *Che cosa sono gli Observed Cases? Qual è la differenza tra Observed Cases e Sample?*

Per «Observed Cases» si intende il numero di persone del panel mediatico Mediapulse che hanno effettivamente utilizzato un'offerta. Per «Sample» (o campione) si intendono invece le persone del panel

mediatico Mediapulse che appartengono a un determinato gruppo target selezionato (ad es. regione linguistica: Svizzera tedesca) e che potrebbero potenzialmente utilizzare un'offerta.

3.3 Che cosa sono i dispositivi @work-only e perché non possono essere misurati?

Gli Online Content Audience Data misurano tutti i dispositivi (smartphone, tablet, desktop e laptop) che compaiono regolarmente nella rete dell'economia domestica del panel. Una volta riconosciuto e registrato il dispositivo, ne viene rilevato l'utilizzo globale in casa e fuori casa (In-Home / Out-of-Home). Questo vale esplicitamente anche per i dispositivi @work che compaiono regolarmente nell'economia domestica del panel. I dispositivi @work che non sono mai stati registrati nell'economia domestica del panel (i cosiddetti dispositivi @work-only), invece, non vengono considerati nella misurazione «by design». Mediapulse ritiene che questa limitazione comporti una lieve sottostima dell'utilizzo dei siti web e che non impatti sui dati relativi alle app.

3.4 Quali sono le differenze tra gli Online Content Audience Data e gli Online Content Traffic Data? Le due tipologie di dati sono comparabili?

I Traffic Data e gli Audience Data sono due prodotti che perseguono scopi diversi, si basano su metodologie differenti e dunque sono comparabili soltanto in parte. Con i Traffic Data vengono quantificate in modo omogeneo e identificate come valori lordi le consultazioni tecniche (e quindi l'utilizzo di siti web e app). Gli Audience Data, invece, mirano a quantificare il pubblico e dunque gli utenti dei siti web e delle app nonché a descriverne la struttura.

Mentre nei Traffic Data ci si avvale di una procedura globale e dell'ausilio di un tag di misurazione per rilevare tutti gli accessi, la misurazione degli Audience Data avviene all'interno del panel mediatico Mediapulse e dunque sulla base di un approccio a campione. Di conseguenza, i due sistemi si differenziano per il metodo e l'universo considerato, che nel caso degli Audience Data dipende dal panel ed è limitato a persone linguisticamente assimilate dai 3 anni in su residenti in economie domestiche private della Svizzera.

Mentre i Content Traffic Data mettono al centro il dispositivo, i Content Audience Data si focalizzano sulla persona. Le eventuali divergenze tra due prodotti basati sui dati come Audience e Traffic, pertanto, sono da ricondurre alle diverse logiche di misurazione e sono da interpretare in tale ottica.

3.5 *Gli Online Content Audience Data sono comparabili con i dati di altri studi?*

Considerato il metodo innovativo dall'approccio ibrido (combinazione di tagging e dati del panel), gli Audience Data sono comparabili con i dati di altri studi soltanto in misura molto limitata. Gli Audience Data, conseguentemente, non possono ad esempio essere confrontati con i dati di sondaggi; analogamente, anche i dati di censimento come i Traffic Data mostrano una comparabilità ridotta. Se, tuttavia, si desiderano operare confronti con altri studi, bisogna tenere sempre conto delle differenze dei sistemi comparati a diversi livelli. Tali livelli comprendono: il metodo (ad es. dati del panel vs. misurazione tecnica; campioni, ponderazioni), l'universo che lo studio intende rappresentare, la tipologia di misurazione (ad es. misurazione tecnica vs. sondaggio), l'ipotesi di misurazione (utilizzo effettivo tramite misurazione passiva vs. probabilità di utilizzo tramite autovalutazione), la granularità temporale della misurazione (misurazione giornaliera vs. dati semestrali o annuali), i dispositivi registrati, il piano di misurazione (ad es. asset vs. brand) e i parametri presenti utilizzati per i confronti.

4 **Autorizzazione dei dati e pubblicazione degli Online Content Audience Data**

4.1 *Che differenza c'è tra autorizzazione dei dati e pubblicazione? Chi ha accesso alle cifre autorizzate?*

Da ottobre 2022, nel tool Mediapulse Audience Analytics vengono autorizzati mensilmente i dati di tutti gli asset e i brand autorizzati del mese precedente. Le persone in possesso di una licenza per il tool e i dati hanno il pieno accesso a svariate dashboard in cui i dati interessati vengono rappresentati in modo strutturato; inoltre, possono creare autonomamente delle proprie dashboard in base alle loro esigenze. L'autorizzazione dei dati, pertanto, avviene soltanto per una cerchia ristretta di utenti. La pubblicazione, invece, avviene in modo aperto in base alle linee guida stabilite contrattualmente da Mediapulse. I dati pubblicati sono rivolti quindi a un ampio pubblico, ma presentano una granularità inferiore e, nel primo anno dopo il lancio, si limitano alla divulgazione di una classifica (top 10 dei brand e ranking di tutte le reti) e a indicazioni sull'utilizzo totale.

4.2 *I dati di quali brand vengono autorizzati?*

In linea generale, tutti i brand che sono stati dichiarati dai publisher, convalidati correttamente e inseriti nei Traffic Data entrano a far parte anche degli Audience Data. Non vengono invece considerati i brand che non hanno taggato il proprio sito web con la First-Party ID.

4.3 *Nel tool vengono autorizzati senza limitazioni anche i piccoli asset/brand oppure i brand / gli asset della tipologia Special Interest?*

Sì, come avviene già per la ricerca radiotelevisiva, generalmente nel tool vengono autorizzate tutte le offerte. Mediapulse agisce a livello di campione/sample e non in base alla penetrazione (utenti effettivi nel gruppo target). In concreto, questo significa che se la dimensione del campione è sufficientemente grande, nel panel vengono identificati tutti i contatti. Questo fa sì che gli attori di mercato possano visionare tutti i dati e acquisire quindi dati empirici. Mediapulse, inoltre, si appoggia a questi dati per poter procedere a perfezionamenti del sistema. Determinate restrizioni si applicano tuttavia anche nell'ambito delle pubblicazioni aperte. In questo caso si applica il regolamento di pubblicazione di Mediapulse, che mira a impedire la pubblicazione incontrollata di offerte di piccola entità e della tipologia Special Interest.

4.4 *Perché i brand minori sono importanti per le reti?*

Anche se su base giornaliera i dati di un singolo piccolo brand non vengono ritenuti particolarmente utili, per le reti possono risultare preziosi. Senza i singoli brand, infatti, non esistono reti. L'unione di più brand fa la forza, anche se il singolo brand può sembrare insignificante (penetrazione cumulata).

4.5 *Quando e con che frequenza vengono pubblicate le cifre Online Content Audience?*

Le cifre Audience vengono messe a disposizione di un vasto pubblico mediante una pubblicazione semestrale al termine di ogni semestre – dunque due volte all'anno. Questa pubblicazione comprende sia una panoramica del mercato sia una top 10 dei brand e una classifica di tutte le reti. I singoli brand risultano visibili soltanto nella classifica dei brand, non invece nella classifica delle reti o nella panoramica generale di mercato.

5 **Tool di analisi Mediapulse Audience Analytics**

5.1 *Che cos'è Mediapulse Audience Analytics e come posso accedervi?*

Con Mediapulse Audience Analytics possiamo offrire al mercato un tool intuitivo, performante e dinamico per l'analisi degli Online Content Audience Data. Grazie a Mediapulse Audience Analytics è possibile fruire di soluzioni dashboard globali e di analisi approfondite. I nostri clienti hanno a disposizione sin dall'inizio alcune dashboard predefinite (built-in) da Mediapulse. Esse consentono di avere una panoramica del mercato, un'idea più precisa delle classifiche nonché di singoli brand e reti; inoltre, comprendono svariati parametri e analisi basate su caratteristiche sociodemografiche. Per creare dashboard e widget personalizzati, Mediapulse offre anche corsi di formazione per la clientela di Mediapulse Audience Analytics.

Nel primo anno della nuova ricerca (almeno fino a settembre 2023 compreso) viene adottato un approccio restrittivo per l'accesso ai dati, affinché il mercato possa familiarizzare con calma con questi dati. Per tale ragione, l'accesso al tool di analisi Mediapulse Audience Analytics è limitato per il momento ai publisher partecipanti alla ricerca. Costoro, inoltre, devono attenersi scrupolosamente a quanto disposto dal regolamento per la pubblicazione e la contrassegnazione degli Online Content Data.

Per gli altri attori di mercato interessati l'accesso è previsto da aprile 2023.

5.2 Quali parametri vengono identificati nel tool?

Nel tool è disponibile una serie di parametri, i più importanti dei quali verranno ora descritti un po' più in dettaglio.

Parametri basati sulla penetrazione:

- Net Reach in '000: numero di persone che hanno utilizzato almeno una volta un'offerta nel periodo considerato (giorno, settimana, mese). Se nel periodo considerato si rilevano più contatti, essi vengono conteggiati una sola volta.
- Net Reach in %: percentuale di persone di un gruppo target definito che nel periodo considerato (giorno, settimana, mese) sono entrate in contatto almeno una volta con un'offerta online (web o app). Se nel periodo considerato si rilevano più contatti, essi vengono conteggiati una sola volta.
- Avg. Daily Reach in % oppure '000: penetrazione netta media giornaliera in % oppure '000 in un periodo definito di durata superiore a un giorno.

Parametri basati sull'intensità di utilizzo:

- Avg. Daily Duration by User: durata media di utilizzo giornaliero di un'offerta (web o app) per il periodo considerato sulla base delle persone che nel lasso di tempo interessato hanno effettivamente utilizzato l'offerta (User in base all'Avg. Daily Reach).
- Avg. Daily Duration by Person: durata media di utilizzo giornaliero di un'offerta (web o app) per il periodo considerato sulla base di tutte le persone dell'universo online nel lasso di tempo interessato.

Informazioni sul campione:

- Observed Cases: numero di persone effettivamente raggiunte (sulla base dell'utilizzo) da un'offerta, che confluiscono nell'analisi dei dati. Il numero di Observed Cases deve essere considerato nell'interpretazione dei dati.
- Sample: indica la dimensione del campione disponibile per un'analisi come rappresentazione numerica su piccola scala dell'universo.

5.3 Ci sono limitazioni nel tool?

Se le dimensioni del sample sono troppo ridotte (≤ 80), le analisi nel tool vengono inibite. In concreto, questo significa che l'output delle analisi viene inibito per i campioni di piccole dimensioni. Questi ultimi si generano quando, ad esempio, le analisi vengono limitate a piccole regioni in associazione a specifici gruppi target.

5.4 Quali dispositivi e sistemi operativi vengono registrati negli Audience Data e identificati nel tool?

Negli Online Content Audience Data vengono registrati tutti i dispositivi tramite il Focal Meter delle economie domestiche del panel che hanno accesso al Whitelisted Content. Si tratta di PC, laptop, tablet e smartphone. Nel tool possono essere visualizzati i rispettivi parametri, raggruppati in base ai dispositivi corrispondenti. Inoltre, vengono registrati i sistemi operativi dei dispositivi: tra di essi si annoverano Android, iOS, Windows, Mac, Linux e Chrome OS, i cui parametri possono essere a loro volta visualizzati in raggruppamenti nel tool.

5.5 Qual è il significato della categoria «Not Available» in Mediapulse Audience Analytics?

In generale, la categoria «Not Available» si applica in caso di mancanza di dati, ad es. se in un determinato giorno non è stato misurato nessun utilizzo per un asset del panel. Tuttavia, può anche comparire come caratteristica: nel caso del sistema operativo, ad esempio, molto raramente può accadere che esso non venga registrato correttamente nell'elaborazione dei dati (ad es. per mancato inserimento della First-Party ID). La dicitura «Not Available» nella formazione, invece, deriva dalle quattro categorie di formazione contemplate dalle direttive esterne dell'UST. In Mediapulse Audience Analytics, la categoria «Non registrato (0-24 anni)» dell'UST compare nei/nelle panelisti/e di età inferiore a 25 anni con la scritta «Not Available».