

Recherche en ligne de Mediapulse – Nouveau calendrier pour les Online Content Audience Data, avec première publication en octobre 2022. Qualité accrue pour les Online Content Traffic Data à partir de 2022.

Le projet innovant de nouvelle recherche en ligne est retardé par des étapes de développement supplémentaires, en particulier par l'intégration – jugée prioritaire – de la nouvelle solution First-Party ID dans le processus de tagging. La première publication des Online Content Audience Data est donc repoussée au 10 octobre 2022.

Quant aux Online Content Traffic Data, elles sont livrées comme d'habitude et seront même de meilleure qualité à partir de 2022.

Nouveau calendrier pour les Online Content Audience Data, avec première publication en octobre 2022

La mise en œuvre de la mesure des Online Content Audience Data nécessite des étapes de développement supplémentaires. Il s'agit en particulier de compléter le processus de tagging du côté des éditeurs par la nouvelle solution basée sur les *first party identifiers* (First-Party ID, FPID). La recherche en ligne gagnera ainsi en indépendance par rapport aux développements observés sur le marché des navigateurs Internet (disparition des cookies de tiers) et la collecte des données reposera sur une base tournée vers l'avenir.

Ces travaux nécessitent du temps et c'est pourquoi la livraison des Content Audience Data est reportée aux dates suivantes: juin 2022 (pour l'accès des participants à leurs propres données), août 2022 (pour l'accès des participants aux données du marché) et, enfin, octobre 2022 (pour la première publication). Ce calendrier vaut pour les participants qui auront fini d'implémenter les tags de première partie (*first party tagging*) d'ici à fin mars 2022.

Les Online Content Audience Data permettront de réaliser des analyses complètes de l'audience des sites Web et des apps, avec possibilité de les structurer en fonction de caractéristiques liées aux personnes.

Qualité accrue des Online Content Traffic Data à partir de 2022

Les Content Traffic Data sont livrées comme d'habitude. Le marché suisse peut ainsi se référer à une mesure uniforme du trafic, permettant de faire des comparaisons entre les offres participantes.

En d'autres termes, cela signifie que Mediapulse est à même de rendre compte de l'utilisation en ligne des sites Web et des apps en se fondant sur une mesure technique. Elle applique à cet effet des standards élevés, tels que la limitation stricte de la mesure des vues Web (pas de double mesure) ou le principe selon

lequel seuls sont mesurés les événements induits par les utilisateurs et non les contenus chargés automatiquement et les agents logiciels (*bots*). Elle veille ainsi à une qualité, une comparabilité et une transparence exemplaires.

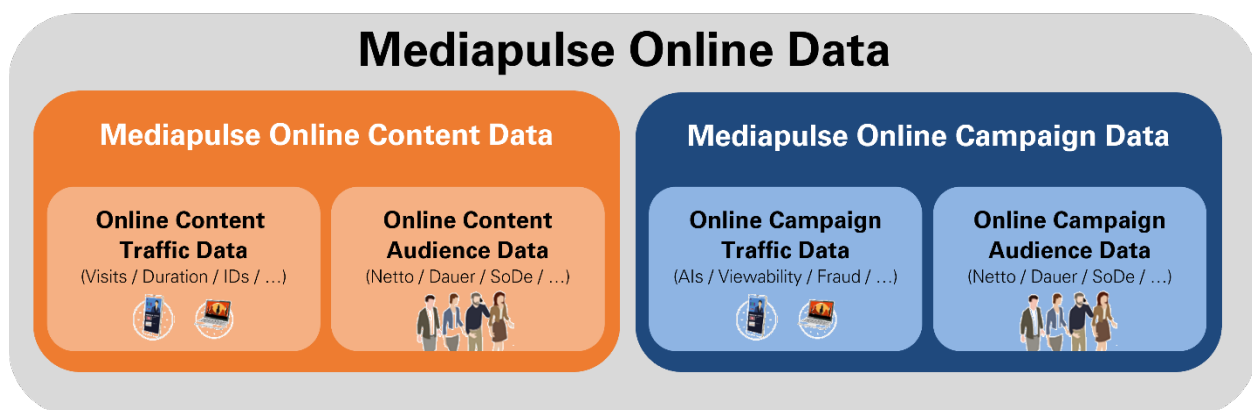
Mediapulse s'emploie en outre à constamment optimiser la mesure des ContentTraffic Data. C'est ainsi que les mesures ci-dessous seront mises en œuvre à partir du 1^{er} janvier 2022 et leurs résultats intégrés à la publication à partir du 9 février.

- La durée d'utilisation présentée des apps correspondra à leur durée d'utilisation effective en premier plan (utilisation active).
- Les visites avec *duration* = 0 ne seront plus acceptées et seront donc filtrées (*ghost starts*).
- Les événements isolés (*single events*) et les dernières interactions lors de la consultation de sites Web se verront attribuer une durée de vue moyenne (*average pageview duration*).

Les Mediapulse Online Data en bref

La nouvelle recherche en ligne de Mediapulse suit pour la première fois en Suisse une approche reposant exclusivement sur la mesure du trafic. Elle n'a donc plus recours à des modélisations ni à des estimations basées sur des enquêtes réalisées auprès des utilisateurs. Après le lancement réussi des ContentTraffic Data, la première publication des Content Audience Data a été repoussée à octobre 2022. La recherche est ainsi légèrement retardée, mais tient néanmoins bien son cap.

Par ailleurs, avec le projet «Mediapulse Online Campaign Data», Mediapulse travaille déjà à la prochaine étape de développement. Le but est d'implémenter une mesure uniforme des campagnes publicitaires en ligne et, pour la première fois dans le monde en ligne, non seulement d'établir une statistique de diffusion ou de présenter des taux de pénétration basés sur l'utilisation des appareils, mais de rendre également visibles les personnes derrière les machines.



À propos de Mediapulse

Mediapulse est chargée, en tant qu'organisation de branche indépendante, de collecter les données d'audience des programmes de radio et de télévision ainsi que des offres en ligne en Suisse. Ces données ont valeur de référence officielle et sont utilisées non seulement par les diffuseurs, les responsables de programmes et le secteur de la publicité, mais également par les autorités et les milieux de la recherche.

Entreprise proche du terrain, Mediapulse contribue au développement des marchés suisses des médias électroniques et de la publicité grâce à des services de recherche et à des produits de données. Ses systèmes modernes et de constantes innovations lui permettent de rendre compte également de l'évolution de l'utilisation des médias audiovisuels.

Garante de la neutralité, de l'indépendance, de la transparence et de la rigueur scientifique de la recherche sur les médias, Mediapulse est soumise à la surveillance du DETEC (OFCOM). Une grande partie du marché est représentée au sein du Conseil d'administration de Mediapulse SA ainsi que du Conseil de fondation de la Fondation Mediapulse.

Plus d'informations sur www.mediapulse.ch.

Pour tout renseignement complémentaire,
veuillez-vous adresser à:

Christian-Kumar Meier

Head of Marketing & Communications

christian-kumar.meier@mediapulse.ch

+41 58 356 47 08



Mediapulse SA

info@mediapulse.ch
+41 58 356 47 11

Weltpoststrasse 5
3015 Berne

Badenerstrasse 15
8004 Zurich