

Les Mediapulse Online Content Traffic Data sont de retour. Meilleures que jamais.

Berne, 16 mai 2022 – Les Mediapulse Online Content Traffic Data ont été lancées avec succès l’an dernier. Toutefois, en raison des défis liés à Google et Apple dans l’écosystème numérique, la mesure en ligne de Mediapulse a dû être adaptée, ce qui a nécessité d’interrompre la publication des données pendant trois mois. Aujourd’hui, la nouvelle solution technique basée sur les identifiants de première partie, ou First Party IDs, est opérationnelle et offre plusieurs améliorations. Les Mediapulse Online Content Traffic Data sont de retour et sont meilleures que jamais.

Mediapulse relève avec succès les défis lancés par les acteurs mondiaux par l’intégration des First-Party IDs

On sait depuis longtemps que la suppression annoncée des cookies de tiers dans Chrome, le navigateur de Google, requiert d’inventer de nouvelles approches en matière de mesure en ligne. Mediapulse s’y est préparée et avait commencé à travailler à une solution basée sur les identifiants de première partie, ou First-Party IDs (FPID), dès l’automne 2021. Fin 2021, Apple a également mis les systèmes de mesure face à un défi supplémentaire, en raison d’un nouveau réglage par défaut dans son navigateur Safari. Avec son tagging basé sur les First-Party IDs, la nouvelle solution de Mediapulse résout également ce problème.

Les offres participant à la recherche en ligne ont complété leur tagging par la technologie First-Party ID pour fin mars 2022. Depuis avril, seule la mesure résultant de tags conformes à cette technologie fait référence sur le marché. Et ces données sont aujourd’hui à disposition pour la première fois. Mediapulse a ainsi relevé avec succès les défis lancés par les acteurs mondiaux du marché en ligne, garantissant en outre l’indépendance de la mesure.

Qualité accrue des Online Content Traffic Data grâce à des standards élevés

Mediapulse applique 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 ou par des robots logiciels (*bots*). Elle veille ainsi à une qualité, une comparabilité et une transparence exemplaires. On peut donc parler de véritable optimisation de la mesure. Les dispositions ci-dessous sont entrées en vigueur pour les données du mois d’avril 2022.

- La durée d’utilisation mesurée des apps correspond désormais à leur durée d’utilisation effective en premier plan (utilisation active).
- Les visites avec *duration* = 0 ne sont plus acceptées et sont donc filtrées (*ghost starts*).

- Les événements isolés (*single events*) et les dernières interactions lors de la consultation de sites Web se voient attribuer une durée de vue moyenne (*average pageview duration*).

Effort commun pour une recherche indépendante et stable

La recherche en ligne a pour particularité d'être tributaire d'une étroite collaboration entre Mediapulse et le marché. « Le déploiement de notre mesure en ligne optimisée n'a été possible que grâce à la flexibilité et à l'engagement de nos clients. Nous les remercions chaleureusement de leur disponibilité et de la confiance qu'ils nous témoignent », tient à souligner Tanja Hackenbruch, CEO de Mediapulse SA.

Valeurs validées, classement stable et indicateurs clés de performance (KPI) éprouvés

Les données générées conformément à la nouvelle approche ont été largement vérifiées et validées en collaboration avec des partenaires de monitoring choisis dans le cercle de nos clients.

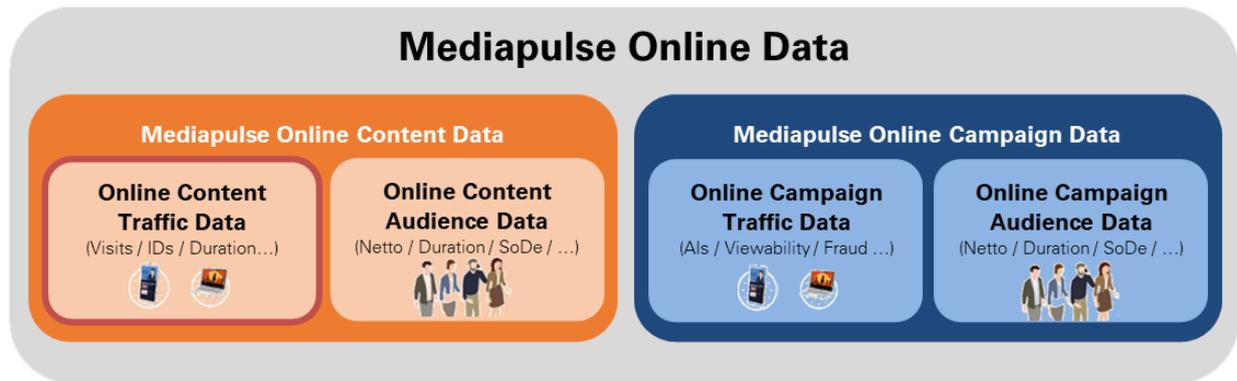
Les volumes de trafic et le classement qui en ressortent correspondent à ceux que l'on connaissait auparavant. Les offres qui n'ont pas encore adapté leur tagging au système First-Party ID sont publiées sans ID et le trafic mesuré est inférieur au trafic effectif.

Les indicateurs – largement éprouvés – servant à évaluer le trafic sont les suivants :

- nombre moyen de visites par jour, en milliers (base du classement) ;
- total des visites par mois, en milliers (disponible uniquement si le mois complet a été mesuré) ;
- part des visites depuis la Suisse, en % ;
- durée d'utilisation moyenne par visite, en minutes ;
- nombre moyen d'IDs par jour, en milliers.

Les Mediapulse Online Content Traffic Data sont publiquement accessibles sur www.mediapulse.ch.

À propos de la recherche en ligne



Les Mediapulse Online Data offrent la possibilité de quantifier le trafic et l'utilisation des sites Web, apps et offres de streaming participant à la recherche, ainsi que de les structurer selon des critères liés aux contenus, d'ordre technique ou relatifs aux personnes. Les piliers de la méthode appliquée sont le panel médias exploité par Kantar et la technologie de tagging de ComScore.

Mediapulse publie les chiffres issus de sa nouvelle recherche en ligne, à savoir les Mediapulse Online Content Traffic Data, depuis le 9 juillet 2021. Actuellement, Mediapulse collecte les données d'utilisation des sites Web et des apps de 87 offres (Brands).

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, les éditeurs 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 Département fédéral de l'environnement, des transports, de l'énergie et de la communication (DETEC), par l'intermédiaire de l'Office fédéral de la communication (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.

Vous trouverez de plus amples informations sur : www.mediapulse.ch

Pour tout renseignement, veuillez vous adresser à :

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 Berne

Badenerstrasse 15
8004 Zurich