

Mediapulse Misurazione Online

Profilo metodologico

Agosto 2023

AG für Medienforschung
SA pour la recherche sur les médias
SA per la ricerca sui media
SA per la perscrutaziun da las medias
Corporation for Media Research

Indice

1	Introduzione	3
2	Oggetto di studio	3
3	Universo	3
4	Approccio metodologico	3
	Figura 1: rappresentazione schematica del disegno della ricerca	4
5	Traffic Data	4
5.1	Condizioni generali	4
5.2	Misurazione tecnica	4
5.3	Controllo di qualità	5
5.4	Messa a disposizione dei dati da parte di Mediapulse	5
6	Audience Data	5
6.1	Allestimento tecnico del panel	5
6.2	Informazioni di base sul panel	6
6.3	Collegamento dei dati di misurazione e dei dati del panel	6
6.4	Controllo di qualità	7
6.5	Messa a disposizione dei dati da parte di Mediapulse	7

1 Introduzione

Il seguente documento descrive il sistema di misurazione online svizzero di cui è responsabile Mediapulse, sulla base del quale da luglio 2021 vengono rilevati e messi a disposizione del mercato online i dati di utilizzo dei siti web e delle app. Si tratta dei cosiddetti Online Data, costituiti da Online Traffic Data e Online Audience Data. L'obiettivo del documento è spiegare in modo chiaro e comprensibile le basi metodologiche di questo sistema. In tal modo, gli utenti e le utenti dei dati devono essere in grado di comprendere e valutare rilevamento, trattamento e qualità dei dati rilevati con il sistema di ricerca.

2 Oggetto di studio

Mediante i Traffic Data, Mediapulse rileva le consultazioni tecniche di siti web e app indotte dall'utenza. La tecnologia di tagging impiegata a tale scopo consente un rilevamento totale delle offerte partecipanti.

Mediante gli Audience Data, Mediapulse rileva l'utilizzo personale di siti web e app tramite tutti i dispositivi (smartphone, tablet, PC, laptop), indipendentemente dal rispettivo luogo di fruizione (In-Home e Out-of-Home). Si considera l'utilizzo tramite tutte le offerte online che supportano la ricerca online di Mediapulse oppure che, nel caso dei Traffic Data, partecipano mediante tagging. I risultati degli Audience Data sono rappresentativi di tutte le persone dai tre anni in su che vivono in economie domestiche private svizzere.

3 Universo

Traffic

- L'universo comprende tutti gli accessi tecnici che possono essere registrati per un'offerta online partecipante e rilevata tramite whitelist.
- Sono esclusi gli accessi da parte di bot. Nell'universo si annoverano esclusivamente le consultazioni indotte dall'utenza.

Audience

- L'universo comprende la popolazione delle economie domestiche private che risiede permanentemente in Svizzera a partire da 3 anni ed è linguisticamente assimilata.
- La maggior parte dell'universo è determinata in base ai dati delle statistiche relative alla popolazione condotte dall'Ufficio federale di statistica e in base ai risultati dei sondaggi Establishment Survey di Mediapulse.
- L'Establishment Survey di Mediapulse è un sondaggio rappresentativo condotto tra economie domestiche, che conta ogni anno circa 12 000 interviste telefoniche o scritte.
- I dati relativi all'entità dell'universo vengono di volta in volta riconteggiati all'inizio di ogni anno civile.

4 Approccio metodologico

Alla base del metodo relativo ai Online Data vi è un disegno di ricerca ibrido in cui si incrociano due diversi approcci di misurazione:

- il rilevamento completo e dettagliato di tutti gli accessi ai brand partecipanti alla ricerca sulla base di una procedura globale (censimento);
- la quantificazione e la profilazione dell'utenza dei brand partecipanti sulla base di un panel di misurazione o di campioni (il panel).

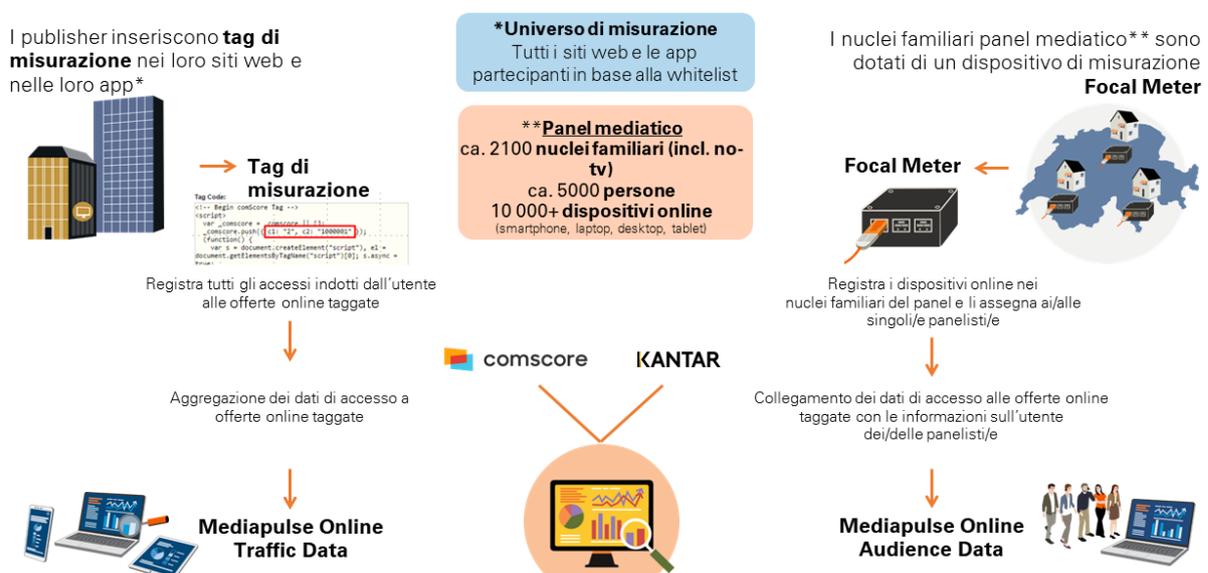
Nell'impiego di questo disegno di ricerca Mediapulse si avvale di due tecnologie fondamentali:

- dal lato dei fornitori, il tagging dei brand sottoposti a misurazione (offerta online);
- dal lato dell'utenza, la misurazione effettuata da un dispositivo router presso le economie domestiche del panel.

Da questo disegno della ricerca derivano due diversi prodotti dei Online Data:

- il conteggio lordo dei Traffic Data come aggregazione del rilevamento degli accessi Online ai brand partecipanti alla ricerca (offerte online);
- il conteggio netto degli Audience Data come quantificazione dell'utenza dei brand partecipanti alla ricerca (offerte online).

Figura 1: rappresentazione schematica del disegno della ricerca



5 Traffic Data

5.1 Condizioni generali

La misurazione del traffico si basa su un approccio di misurazione strettamente legato al sostegno tecnico delle parti partecipanti.

Il sostegno tecnico (il tagging) deve essere conforme a standard di mercato unitari e vincolanti per tutti gli attori del mercato.

Tali standard sono codificati nei rispettivi documenti e istruzioni. Il loro rispetto è controllato da Mediapulse e dai suoi fornitori di servizi.

5.2 Misurazione tecnica

La misurazione dell'utenza online viene effettuata sotto forma di rilevamento globale di tutti gli accessi ai brand partecipanti alla ricerca, con l'ausilio di cosiddetti «tag di misurazione».

I «tag di misurazione» rilevano il momento, la durata, l'ID tecnico e la provenienza (CH/estero) degli accessi.

I dati di censimento così misurati vengono aggregati a livello di brand e a livello di rete. I Traffic Data vengono poi quantificati con i seguenti parametri:

- visite totali
- visite medie al giorno
- durata media per visita
- ID medi al giorno

5.3 Controllo di qualità

Il rispetto degli standard di mercato viene controllato regolarmente da Mediapulse e dai suoi fornitori di servizi in base a una procedura definita.

Tale controllo avviene da un lato nel quadro di una convalida dei tagging completati e dall'altro attraverso un monitoraggio continuo della qualità sulla base di indicatori statistici.

Se i Traffic Data non corrispondono agli standard di mercato richiesti, può accadere che un brand venga temporaneamente escluso, secondo una procedura definita. Queste norme sono consultabili sul sito web di Mediapulse www.mediapulse.ch (scheda informativa «Direttive sul processo di messa a disposizione degli Online Content Data di Mediapulse»).

L'elaborazione senza errori e la consegna puntuale dei dati taggati (vedere il seguente capitolo 2.4) sono responsabilità di Mediapulse e dei suoi fornitori di servizi.

5.4 Messa a disposizione dei dati da parte di Mediapulse

I dati del censimento o i Traffic Data vengono rilevati nell'arco di un mese solare.

Se i Traffic Data corrispondono agli standard di mercato richiesti, nel corso del mese successivo vengono pubblicati come set di dati mensile sotto forma di dashboard interattiva di Mediapulse sul sito www.mediapulse.ch.

I Traffic Data pubblicati da Mediapulse sono disponibili gratuitamente a tutte le persone interessate.

6 Audience Data

6.1 Allestimento tecnico del panel

L'allestimento tecnico del panel per la quantificazione dell'utenza dei brand partecipanti alla ricerca, ossia l'attribuzione degli Audience Data, è il seguente:

- tutte le economie domestiche del panel con accesso a Internet tramite router vengono dotate di un router appositamente progettato per la misurazione dell'audience (**il Focal Meter**);
- tutte le economie domestiche del panel vengono informate sul funzionamento e sul campo di misurazione (whitelist) e istruite in merito all'uso corretto;
- tutti i dispositivi online dell'economia domestica rilevati dal Focal Meter vengono assegnati ai singoli membri dell'economia domestica da parte del panel management;
- per i dispositivi usati in comune viene implementata una procedura di login che garantisce l'associazione univoca dell'utenza online collegata alla persona attualmente registrata.
- L'utilizzo online degli ospiti dell'economia domestica non viene rilevato.
- La fruizione online mediante dispositivi non regolarmente utilizzati nell'economia domestica del panel non viene rilevata.

6.2 Informazioni di base sul panel

Reclutamento del panel

- La base per il reclutamento delle economie domestiche del panel è costituita dal pool di indirizzi delle economie domestiche che hanno partecipato al sondaggio Establishment Survey.
- Il reclutamento delle economie domestiche del panel si svolge telefonicamente o per iscritto – nell'ultimo caso con un questionario cartaceo o online.
- Il reclutamento delle economie domestiche del panel si svolge continuamente nel corso dell'anno e in base alle rispettive esigenze di reclutamento.
- Il reclutamento delle economie domestiche del panel è organizzato in modo da non escludere sistematicamente alcuna economia domestica.

Dimensioni e struttura del panel

- Il panel si basa su un campione di economie domestiche reclutate in modo sproporzionato in relazione alle regioni linguistiche.
- Le dimensioni del panel corrispondono giornalmente a oltre 2000 economie domestiche, il che equivale a circa 5000 persone e a 10 000 dispositivi online.-Le cifre (arrotondate) sono ripartite come segue nelle tre regioni linguistiche (sotto panel):
 - Svizzera tedesca: 2700 persone, 6000 dispositivi
 - Svizzera francese: 1500 persone, 3400 dispositivi
 - Svizzera italiana: 700 persone, 1500 dispositivi
- Il panel reclutato è ripartito nei tre sotto panel delle diverse regioni linguistiche in base alle seguenti caratteristiche delle economie domestiche:
 - 25 zone elementari geografiche nell'ambito delle regioni linguistiche;
 - dimensioni dell'economia domestica (1, 2, 3, 4, 5 o più persone);
 - bambini di età 0-14 anni presenti nell'economia domestica (sì, no);
 - numero di apparecchi TV (0, 1, 2, 3 o più);
 - piattaforme di ricezione TV (IPTV, cavo, altro).
- Le disposizioni per la struttura del panel derivano dalle statistiche relative alla popolazione condotte dall'Ufficio federale di statistica e dal sondaggio Establishment Survey di Mediapulse, e vengono adeguate di volta in volta all'inizio di ogni anno civile.

6.3 Collegamento dei dati di misurazione e dei dati del panel

Mediante un confronto giornaliero degli accessi online registrati tramite tagging con i dispositivi online riconosciuti dal Focal Meter nelle economie domestiche del panel 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 di rete, quantificate in base ai parametri descritti qui di seguito e infine proiettate sull'universo definito:

- penetrazione netta basata sul numero giornaliero, settimanale e mensile di utenti;

- intensità di utilizzo (engagement) basata sulla durata dell'utilizzo per ogni brand (offerta online);
- tempo di utilizzo.

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

6.4 Controllo di qualità

La qualità degli Audience Data dipende dalla qualità della misurazione di censimento e dalla qualità della misurazione del panel.

La qualità della misurazione di censimento viene controllata nell'ambito dei Traffic Data.

La qualità della misurazione del panel viene controllata continuamente su tre livelli:

- misurazione tecnica;
- allestimento, struttura e compliance del panel;
- elaborazione e distribuzione dei dati.

Mediapulse quantifica i risultati di questi controlli con opportuni indicatori. La messa a disposizione dei dati è responsabilità di Mediapulse.

6.5 Messa a disposizione dei dati da parte di Mediapulse

I dati personali del panel o gli Audience Data vengono rilevati nell'arco di un mese solare.

Se gli Audience Data corrispondono agli standard di mercato richiesti, nel mese successivo vengono pubblicati come set di dati mensile all'interno di un software di analisi interattivo (Mediapulse Audience Analytics).



Mediapulse AG

info@mediapulse.ch
+41 58 356 47 11

Weltpoststrasse 5
3015 Bern

Badenerstrasse 15
8004 Zürich