La mesure des campagnes Video Ad a débuté

Berne, 10 novembre 2026 – Depuis début juillet 2026, les campagnes de vidéos en ligne du réseau vidéo Goldbach sont mesurées selon les principes de la recherche TV, avec une mesure centrée sur les utilisateurs. Les premiers rapports de campagne ont déjà été livrés aux mandants concernés. A compter de mi-novembre, les valeurs de performance seront à disposition dans l'outil de planification du marché TV. Les annonceurs pourront y analyser les résultats rétroactivement au 1er octobre et, au besoin, les combiner avec les indicateurs des campagnes TV et Replay Ad.

Ces dernières années, Mediapulse a progressivement créé les conditions d'une mesure convergente des images animées, grâce à l'hybridation de la recherche TV et à la mesure des Replay Ads. Les Video Ad Data étendent aujourd'hui la mesure multiplateforme des images animées aux campagnes de vidéos en ligne. La mesure technique est assurée par le prestataire de services de mesure Fifty5Blue. Il est ainsi possible de rendre compte de la pénétration et des contacts des campagnes d'images animées sous leurs différentes formes et de faire des comparaisons. Avec leur intégration dans l'outil de planification du marché TV (EvoAd), les valeurs de performance sont à disposition là même où les campagnes d'images animées sont analysées et évaluées.

« Grâce à l'intégration des Video Ad Data dans la mesure des campagnes multiplateformes par Mediapulse, le marché de la publicité dispose désormais de données convergentes couvrant trois différentes plateformes d'images animées. Mediapulse a ainsi créé la base d'une évaluation indépendante des campagnes d'images animées, qui permet en outre de faire des comparaisons », relève Tanja Hackenbruch, CEO de Mediapulse.

Focalisation sur les exigences du marché

Parallèlement au lancement de la mesure des Video Ads, Mediapulse avait invité des représentantes et représentants des annonceurs, des agences, des éditeurs et des associations de branche à une table ronde, afin de discuter des exigences relatives à une base de données commune. Ces échanges ont souligné l'importance de disposer d'indicateurs de performance indépendants, transparents et comparables pour planifier des campagnes multiplateformes. L'utilité d'une telle mesure augmentera en outre avec l'intégration d'autres offres d'images animées importantes.

« L'ASA soutient pleinement cette évolution. Il est essentiel de disposer d'une couverture aussi large que possible des campagnes, avec des données transparentes, fiables et permettant de faire des comparaisons. Ce qu'il faut viser à long terme, c'est l'intégration de l'ensemble des principaux fournisseurs et plateformes à la mesure », souligne Yvonne Baumgartner, co-directrice de l'Association Suisse des Annonceurs (ASA).

Conçue comme une solution de branche, la mesure des campagnes de vidéos en ligne est ouverte à tous les fournisseurs d'inventaires de vidéos. Après l'intégration réussie de l'inventaire de Goldbach, la couverture doit être progressivement étendue à d'autres partenaires du marché. L'accent est mis sur la participation d'autres éditeurs et plateformes ainsi que sur l'examen de nouvelles possibilités d'intégration.

Avec les Video Ad Data, Mediapulse a créé une base de données indépendante, qui permet de faire des comparaisons entre campagnes d'images animées multiplateformes et qu'elle entend développer progressivement en collaboration avec le marché.

À propos de Mediapulse

Mediapulse est chargée, en tant qu'organisation de branche indépendante, de collecter les données d'audience des programmes et des offres numériques des diffuseurs radio et TV en Suisse. Ces données « Made in Switzerland » 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, les milieux politiques et ceux de la recherche scientifique.

Entreprise proche du terrain, Mediapulse a pour but de soutenir les marchés suisses des médias et de la publicité en mettant à leur disposition des produits de données couvrant leurs besoins en matière d'analyse des programmes et de commercialisation. Des systèmes de mesure modernes, des méthodes fondées scientifiquement et de constantes innovations lui permettent de rendre compte de manière fiable, précise, transparente et pérenne des changements dans l'utilisation des médias audiovisuels, dont l'évolution est très dynamique.

Garante de la neutralité, de l'indépendance, de la transparence et de l'excellence de la recherche sur les médias, Mediapulse est soumise à la surveillance du DETEC (OFCOM). Les principaux acteurs du marché sont représentés 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 :

Isabelle Waser
Head of Marketing & Communications
isabelle.waser@mediapulse.ch
+41 58 356 47 30