



# Update du projet Mediapulse Online Data:

**Online Content Data.  
Online Campaign Data.**

# Mediapulse Online Data: Structure et noms des produits

## Mediapulse Online Data

### Mediapulse Online Content Data

#### Online Content Traffic Data

(All Devices / Visits / UC / ...)



#### Online Content Audience Data

(Net / Durée / SoDe / ...)



### Mediapulse Online Campaign Data

#### Online Campaign Traffic Data

(AIs / Viewability / Fraud / ...)



#### Online Campaign Audience Data

(Net / Durée / SoDe / ...)



# Statut du projet: Recherche Online

	Overall	On scope	On time	Date de la publication Traffic pour début juin communiquée	On budget	Staffing	RAG			
20.04.2021										
23.03.2021										
Résultats obtenus depuis le dernier rapport	<ul style="list-style-type: none"> <li>Avance dans les contrôles de plausibilité</li> <li>Les données sont mises à disposition en continu pour les nouveaux clients entièrement validés.</li> <li>Nouvelle publication de la feuille de route approuvée par le SB (publication Traffic le 09.06.21, vue du marché des données Audience pour les participants à partir de novembre, publication Audience le 09.02.22).</li> <li>Outil d'analyse pour les données Audience prêt: présentation au marché le 29.04.2021</li> <li>Conversion du panel achevée, extension du panel en cours (51%)</li> <li>Feu vert pour la recherche sur les campagnes reçues</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Préparation de la publication Traffic (juin 2021)</li> <li>Développement des outils d'analyse pour Traffic Data / Audience Data</li> <li>Établir la feuille de route de la recherche sur les campagnes (Online Campaign Data)</li> <li>Finalisation du concept d'audit de la qualité</li> </ul>	<p><b>R-/A- Problèmes importants et risques ainsi que mesures</b></p> <p>Adaptation nécessaire des indicateurs Traffic, implémentation d'ici fin avril</p> <p>Promotion de l'acceptation généralisée des données</p>	<p><b>Problèmes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Mise à disposition des données Content Traffic Data pour publication</li> <li>Planification de la première publication Content Audience Data</li> <li>Nouvelle feuille de route de la recherche sur les campagnes</li> </ul>	<p><b>Mesures</b></p> <p>Poursuite d'un échange individuel attentif avec les participants</p>					
Prochaines étapes										
Chemin critique et étapes clés	<p>The timeline diagram illustrates the project's progress from December to August. Key milestones include:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><b>Choix des outils</b> (December)</li> <li><b>Mise en place et déploiement des outils d'analyse Content Audience Data</b> (January)</li> <li><b>Validation Content Traffic Data</b>, <b>Dével. outil d'analyse</b>, <b>Examen des données</b> (February)</li> <li><b>Étape Audience Data</b>, <b>Décision 1ère publication Content Traffic Data</b> (March)</li> <li><b>Lancement Content Traffic Data 09.06.</b> (June)</li> <li><b>Préparation 1ère publication Content Audience Data</b> (July)</li> <li><b>Lancement Content Audience Data 09.02.22</b> (August)</li> <li><b>Lancement Audience Data</b> (September)</li> </ul> <p>A red triangle at the bottom indicates "aujourd'hui" (today) is positioned between the "Préparation 1ère publication Content Audience Data" and the "Lancement Audience Data" milestones.</p>									
	Déc	Jan	Fév	Mar	Avr	Mai	Juin	Juil	Août	

# Update détaillé du projet Mediapulse Online Content Data.



## **Introduction: Données en vue.**

Moins d'un an après le mandat donné par le marché pour une nouvelle Recherche Online, les premières données sont en vue. Ainsi, le plan ambitieux de juin dernier ne peut être entièrement tenu. Toutefois nous sommes très satisfaits, car une telle progression dans le projet n'est pas une évidence.

La mise en place d'une recherche sur les médias entièrement nouvelle relève d'un tour de force. Nous sommes fiers que notre équipe, et nos partenaires Kantar et Comscore, y soient parvenus en un an seulement. Nous tenons aussi à remercier nos clients, qui ont taggés leurs offres de manière compétente et avec beaucoup d'engagement, sans lesquels la mesure ne serait pas possible.

Nous disposons à présent assez d'offres taggées pour établir une première vue du marché pour le 09.06. Toutefois, celle-ci sera disponible uniquement pour les offres participantes. A cet effet nous inviterons à cette date les participants pour une courte session en ligne, afin de tirer ensemble le rideau.

La publication officielle se déroulera le 09.07.2021 sur le site web de Mediapulse. Nous ferons pour les intéressés également une courte session de présentation en ligne.

# **Les données de la nouvelle recherche ne sont pas comparable aux anciennes données.**

Avec Online Content Traffic Data, Mediapulse livre pour la première fois des données sur l'utilisation des médias en ligne suisses basées sur la nouvelle mesure. Cela marque également le début d'une nouvelle ère dans la recherche, car le changement de méthode signifie qu'une comparaison avec les anciennes données n'est pas possible, il y a rupture de données.

En ce qui concerne les données de Traffic (par rapport aux systèmes de mesure de recensement tels que Google Analytics, Webtrekk, Webtrends, NetMetrix Audit ou similaires) des différences s'expliquent par des raisons techniques, liées à la méthode, ainsi que par les influences des conventions du marché ou encore de la mise en œuvre côté client. Si vous avez des questions à ce sujet, nous nous ferons un plaisir de vous fournir des informations plus détaillées.

Les différences dans les données d'Audience sont dues à la conception entièrement nouvelle de l'étude. La nouvelle recherche en ligne est une mesure quotidienne et passive basée sur un panel et une mesure de l'utilisation totale sur le marché avec une comparabilité des caractéristiques dans le temps et, du moins pour le moment, sans aucune modélisation. Une telle mesure « dure » diffère considérablement des approches méthodologiques conventionnelles de la recherche en ligne et fournit des résultats qui peuvent s'écartez des ratios de taille et de marché précédemment connues.

# Nous sommes prêts.

Les données collectées sont validées, plausibilisées et en cours d'approbation chez les participants.

En échange avec les partenaires nous avons pu renforcer les valeurs mesurées et nous considérons que notre mesure est fiable et stable.

Avec les offres validées, suffisamment de participants ont été rassemblés à ce jour pour que nous puissions publier les premières données.

Ci-après le détail du processus de mise à disposition des données.

Client / Éditeur	Brand	Nombre d'assets validés
Bisnode Monetas	Monetas	1
CH Regionalmedien AG	3+	1
CH Regionalmedien AG	FM1Today	3
CH Regionalmedien AG	PilatusToday	3
CH Regionalmedien AG	TVO	1
Energy Schweiz AG	Energy Schweiz	2
Energy Schweiz AG	Rockit Radio	2
Energy Schweiz AG	Schlager Radio	2
Energy Schweiz AG	Usgang.ch	1
Energy Schweiz AG	Vintage Radio	2
finanzen.net GmbH	finanzen.ch	2
FixxPunkt AG	watson	2
FixxPunkt AG	watson fr	2
Groupe Gassmann	Radio Canal 3	1
Groupe Gassmann	TeleBilingue	1
Medienart Annabelle AG	annabelle	1
Ringier AG	Blick	2
Ringier Axel Springer Schweiz	Beobachter	1
Ringier Axel Springer Schweiz	Glückspost	1
Ringier Axel Springer Schweiz	HZ	1
Ringier Axel Springer Schweiz	Illustré	1
Ringier Axel Springer Schweiz	PME	1
Ringier Axel Springer Schweiz	Schweizer Illustrierte	1
Schweizer Milchproduzenten	Swissmilk	1
Swisscom Directories	local.ch	2
Swisscom Directories	search.ch	2
TX Group AG	20 Minuten	2
TX Group AG	20 Minutes	2
TX Group AG	Le Matin	2
Tamedia AG	24heures	2
Tamedia AG	Basler Zeitung	2
Tamedia AG	Berner Zeitung	8
Tamedia AG	Bilan	1
Tamedia AG	Der Bund	2
Tamedia AG	Femina	1
Tamedia AG	Finanz und Wirtschaft	1
Tamedia AG	Tages-Anzeiger	2
Tamedia AG	Tribune de Genève	2
Tamedia AG	Zürcher Regionalzeitung	6
Doodle AG	Doodle	1
Ticinonline SA	tio.ch	14
Travelnews AG	Travelnews	1
Verticalizer - Vertical Media Group Sarl	Vita OTC	1
Verticalizer - Vertical Media Group Sarl	Vitamag	1
Verticalizer - Vertical Media Group Sarl	Vitatip	1
Zeitlupe	Zeitlupe	1
Somme	46	93

# Le chemin vers les Mediapulse Online Content Traffic Data.

Les données collectées ont été validées, leur plausibilité a été vérifiée et elles sont en cours d'approbation par les acteurs du marché.

Dès que cette phase est terminée, nous pouvons mettre les données à disposition du marché.

Les offres qui n'ont pas encore été validées peuvent être ajoutées en continu.

Détails de la mise à disposition des données Mediapulse Online Content Traffic Data:

- Outil: Tableau Dashboard.
- Examen des données propriétaires (chacun examine ses propres données) d'au minimum un mois.
- Vue du marché séparée pour les participants d'un mois.
- Publication d'un classement dans les médias.
- Vue globale du marché via la mise à disposition des données sur [www.mediapulse.ch](http://www.mediapulse.ch):  
publication d'un classement au moyen de certaines options d'analyse dans Tableau (accessible au public)

# Les mesures des données de trafic de contenu en ligne de Mediapulse.

Mesure	Définition	Remarque
Ø CH Visits par jour en '000	Moyenne journalière des visites en milliers. Filtre par défaut: trafic suisse.	Mesure principale. Le classement est basé sur celle-ci. La visite est la mesure de trafic la plus stable et fiable, y-compris dans le temps.
Total Visits en '000	Somme de toutes les visites en milliers.	Traffic national et international.
CH Visits en %	Pourcentage de visites en provenance de Suisse.	-
Ø Duration par Visit en Min.	Durée moyenne de la visite (par visite en minutes).	La durée moyenne des visites est basée sur le temps d'utilisation mesuré des visiteurs et peut différer dans d'autres systèmes de mesure.
Total Duration en '000 Min.	Somme de toutes les durées en milliers de minutes.	-
Ø IDs par jour en '000	Moyenne journalière de tous les Cookies / Browsers / Device IDs en milliers.	Remplace l'ancien indicateur "Client". Disponible uniquement en mesure journalière en raison de la suppression des Cookies. Ceci s'explique par le développement des 3rd-party-Cookies dont l'importance va décroissante.
Device Split	Visits, Durations et IDs pour PC, mobile et tablette.	-

# Que se passe-t-il si quelque chose ne fonctionne pas avec la mesure ?

- Les données d'une Brand (offre Web) peuvent être exclues sur une base journalière si elle ne répondent pas aux exigences de qualité.
- Pour cela, il faut: (a) identifier une faute évidente qui (b) influence un indicateur de manière significative (défini par un seuil).
- De la même manière, il est concevable que certains jours ne puissent être mesurés en raison de contraintes techniques.
- Dans les deux cas, les lacunes ne sont pas corrigées statistiquement.
- Si 20 jours ou plus d'un mois sont mesurés correctement, le participant a la possibilité de prendre part à la publication mensuelle malgré les jours exclus. Dans ce cas, seul l'indicateur Ø CH Visits par jour en '000 est publié.

# Le chemin vers les Mediapulse Online Content Audience Data.

Avec Online Content Data, nous créons quelque chose de nouveau : un relevé de l'utilisation basée uniquement sur la mesure.

Les données Audience Data en particulier ne seront pas comparables aux données existantes. Il est donc d'autant plus important de se donner le temps nécessaire pour acquérir de l'expérience et la certitude nécessaire en matière de validité, de fiabilité et finalement d'acceptation lors de la publication des données.

La mise à disposition des données Online Content Audience Data doit être réalisée en trois étapes:

1. En premier lieu la mise à disposition de l'aperçu des données propriétaires (chacun examine ses propres données) durant au minimum un mois.
2. Ensuite la mise à disposition de la vue globale du marché pour les participants (offres tagguées) à l'occasion d'un événement «Red Curtain». A partir de ce moment, les données sont visibles et exploitables dans l'outil pour tous les participants pour une période de trois mois. Ceci sous accord de non-divulgation et confidentialité absolue.
3. Au terme de ce processus les données sont mises à disposition du marché en tant que référence.

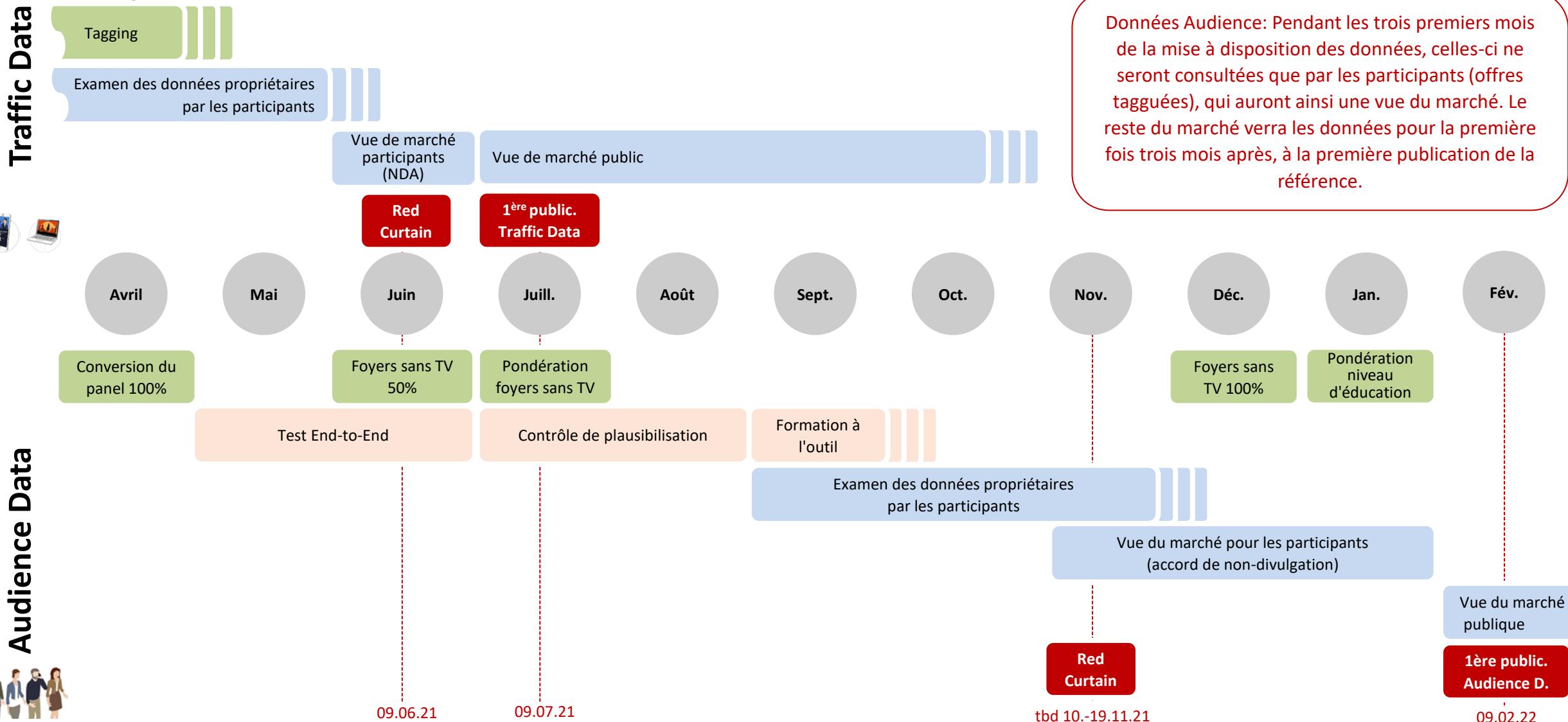
De cette manière, nous pouvons garantir une courbe d'apprentissage du marché collective, s'assurer que les discussions se déroulent à huis clos et que la référence peut être lancée avec l'acceptation et la crédibilité requises.

# Détails de la mise à disposition des données Online Content Audience Data.

- Outil: Yumi Analytics.
- Examen des données propriétaires (chacun examine ses propres données) d'au minimum un mois.
- Vue du marché verrouillée (avec accord de non-divulgation) et confidentialité durant 3 mois.
- Finalisation de l'extension du panel et pondération des panélistes en fonction de leur niveau d'éducation (recommandation de la Commission de recherche).
- Publication d'un classement dans les médias et présentation des données lors d'un événement.
- Publication d'un classement sur [www.mediapulse.ch](http://www.mediapulse.ch) (accessible au public).
- Vue globale du marché via l'outil Yumi Analytics (licence par participant, à régler séparément).

# Processus de mise à disposition des données Mediapulse Online Content Data.

Mediapulse      Marché  
Milestone



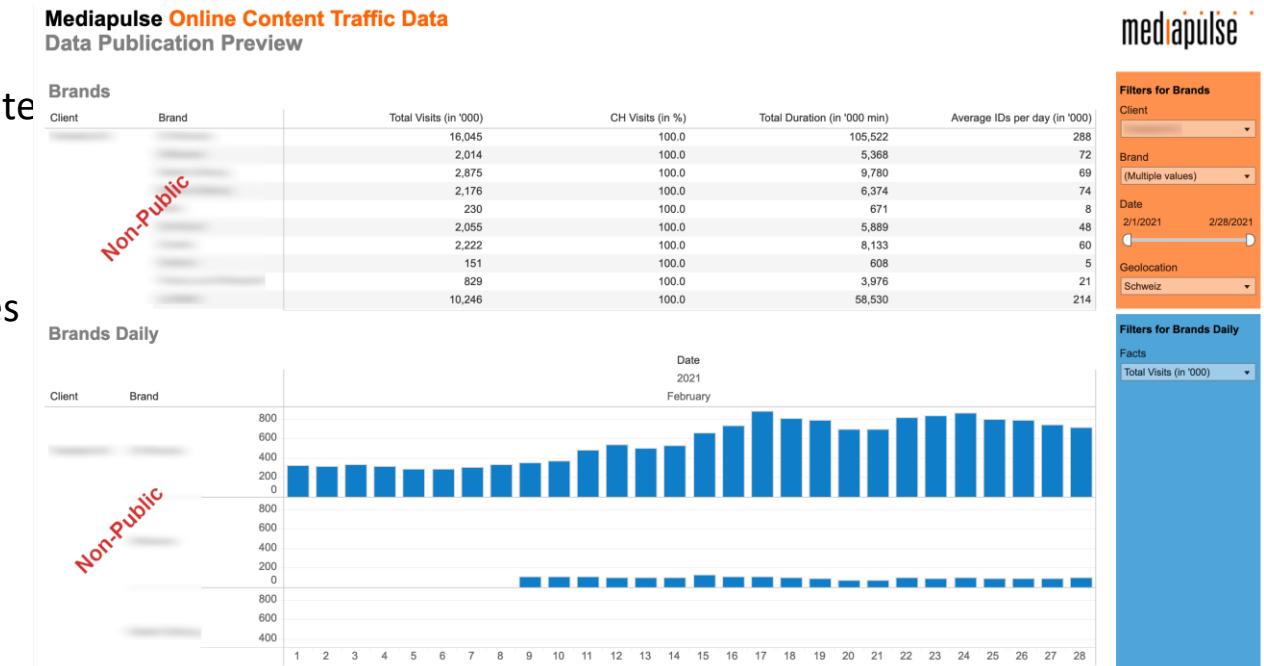
# Tableau: notre outil Online pour Traffic Data.

Excellent outil de tableaux de bord pour Online Content Traffic Data.

Avec Tableau, nous disposons d'un outil de tableau de bord de pointe pour l'affichage des données Traffic.

Tableau est déjà utilisé pour l'examen des données propriétaires des sites web validés.

C'est avec cet outil que les données Online Content Traffic Data seront publiées sur [www.mediapulse.ch](http://www.mediapulse.ch).



Pas de coûts supplémentaires.

# **Yumi Analytics: notre outil Online pour Audience Data.**

Intuitif, performant, dynamique: l'outil d'analyse pour les Online Content Audience Data.

Avec Yumi Analytics nous offrons au marché un outil intuitif, performant et dynamique pour l'analyse des données Online Content Audience Data.

Des solutions de tableau de bord étendues ainsi que des analyses approfondies sont possibles avec Yumi Analytics.



**Tarification basée sur des Packages:**

Package	Jusqu'à max. utilisateurs	Prix / utilisateur CHF (hors TVA)	Prix annuel CHF (hors TVA)
XL	20	900.00	18'000.00
L	10	925.00	9'250.00
M	5	950.00	4'750.00
S	1	975.00	975.00

Licence supplémentaire, au-delà de 20 : CHF 850.-

Licence supplémentaire, au-delà de 30 : CHF 750.-

# Démarche pour acquérir l'outil d'analyse destiné à Audience Data

Commande de licences pour l'outil d'analyse  
(à [vanessa.junod@mediapulse.ch](mailto:vanessa.junod@mediapulse.ch))

Clients/Marché

jusqu'à fin juin

Formations

Mediapulse

à partir de septembre

Mise à disposition des Online Content Audience Data

Mediapulse

à partir de novembre

# Update détaillé du projet Mediapulse Online Campaign Data.



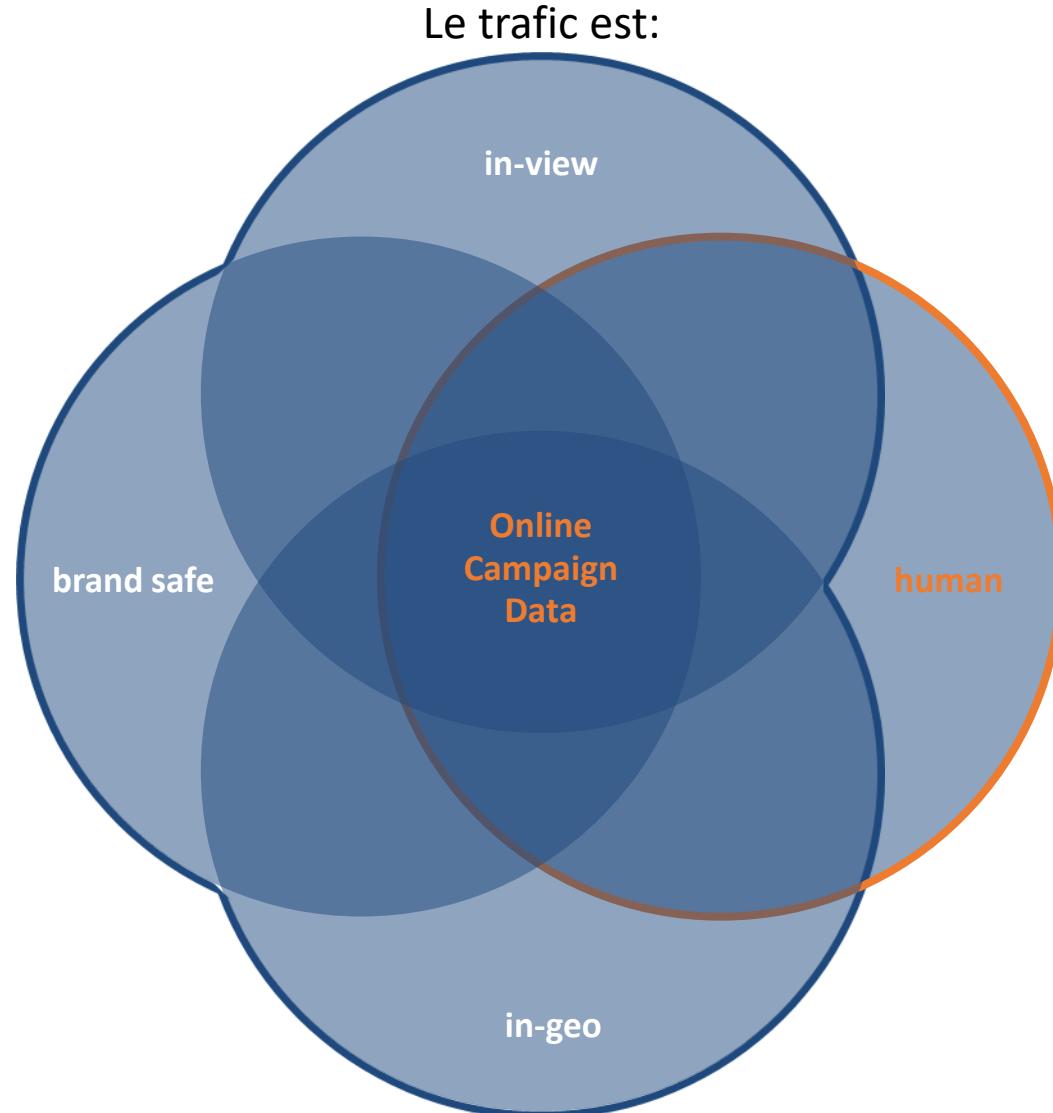
# Mediapulse Online Campaign Data: plus qu'une pénétration.

## Online Campaign Traffic Data:



Le trafic n'est pas uniquement mesuré, mais aussi analysé en fonction de critères qualitatifs importants:

- Viewability
- Brand Safety
- Zone ciblée
- Etc.



## Online Campaign Audience Data:



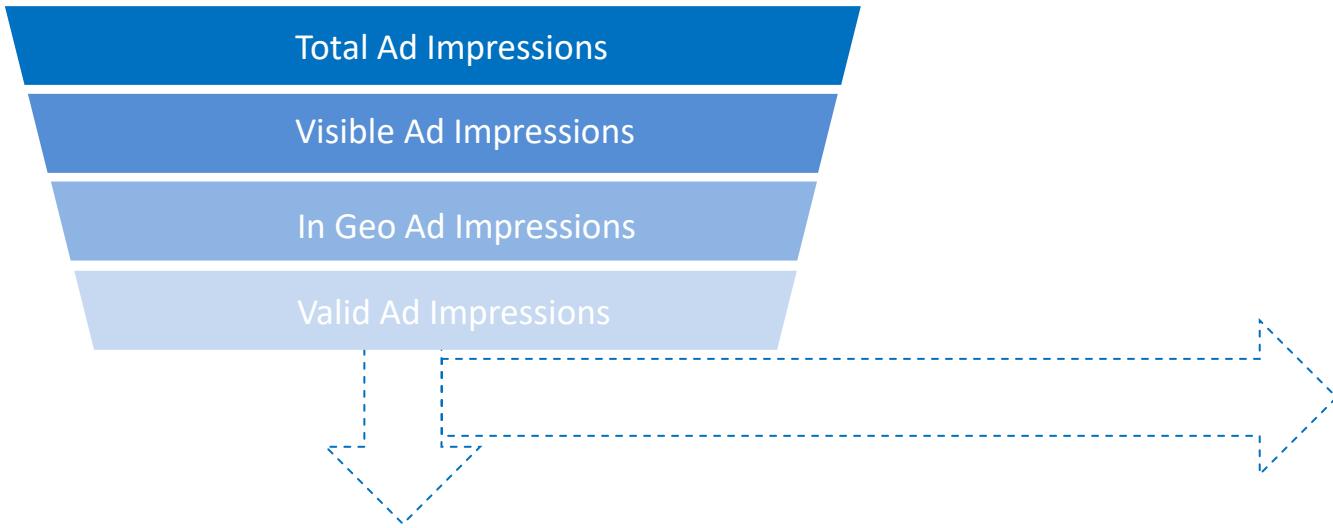
Lorsque le trafic est généré par le Mediapulse Media Panel, des assertions peuvent être faites sur l'utilisation de personnes existantes. Authentique, représentatif et mesuré.

## Mediapulse Online Campaign Data: structure du produit



## Ad-Tagging

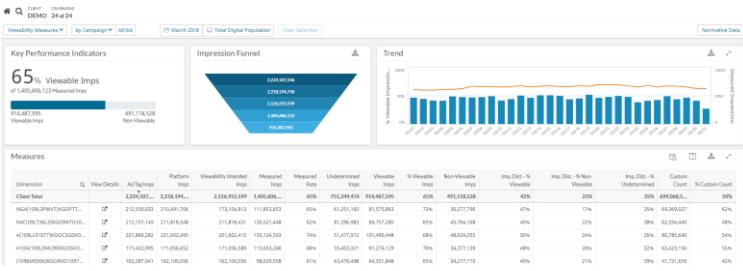
## Mesure de tous les accès aux campagnes tagguées



# Online Campaign Traffic Data

## Statistique de livraison

avec Brand Safety et tableau de bord de pointe



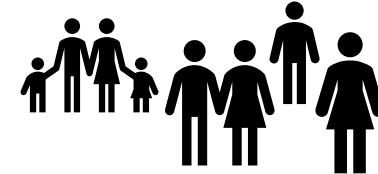
Panel médias

Échantillon 2021

**2'100 foyers (y.c. sans TV)**

**5'000 personnes**

8'500 appareils en ligne



## Total Campaign Reach

# In Target Reach

# Online Campaign Audience Data

## Pénétration des campagnes Online

Sous forme de produit de données

(l'outil doit être mis en place par le marché)





# Détails concernant Mediapulse Online Campaign Audience Data.

Mesure axée sur l'utilisateur au niveau de la personne (mesure d'audience).

## Données de contact

- Pénétration cumulée des vues validées de la campagne en fonction du nombre d'utilisateurs au fil du temps
- Intensité de l'utilisation (encore en cours de clarification)

## Ventilation par

- Informations socio-démographiques détaillées sur les utilisateurs, dont la taille du foyer et ses revenus
- Intérêts
- Type d'appareil (smartphone, tablette, PC, etc.)
- Placement (Genre, Publisher), AdFormat et Creative
- Cross-média entre les chaînes de télévision et les offres Online (pénétration cross-média) en fonction des possibilités des outils et de l'attribution des ID cross-média

# Mediapulse Online Campaign Data: statut et prochaines étapes.

- Concept détaillé envoyé le 17.12.2020
- Présentation aux groupes suivants: ASA, LSA, IGEM, IAB suivie de retours très positifs.
- Engagement par écrit de l'ASA, y.c. au sujet du prix
- Précisions sur le thème "granularité" fournies.
- Clarification au sujet de la mesure de réseaux réalisée.
- «Go» pour la réalisation donné à fin mars.
- Mise en place d'une structure du côté du marché et du côté de Mediapulse en cours.
- Lancement du projet à début mai 2021.
- Communications à venir: à l'automne 2021 avec des présentations approfondies.

# Questions/Remarques?

Nous sommes là pour vous.



**Vanessa Junod**

Partner Relations Manager

[vanessa.junod@mediapulse.ch](mailto:vanessa.junod@mediapulse.ch)

+41 58 356 47 51

**mediapulse**