

## Normes DAR

### Périmètre

21 000 observations, pour un total de 9 000 campagnes  
69 cibles socio-démographiques normées  
Période du 1<sup>er</sup> novembre 2013 au 31 mars 2019  
Univers de référence : France entière (INSEE)

### Calculs

Pondération des résultats par le volume d'impressions

### Définitions

Taux d'impressions sur cible : nombre d'impressions sur cible étudiée / nombre total d'impressions de la campagne x100

## Nielsen Digital Ad Ratings

Un outil pour mesurer vos campagnes digitales au quotidien

### Bénéfices

- ▶ **Mesure sur tous les écrans** : ordinateur et mobile (smartphone et tablette, applications et sites).
- ▶ **Des indicateurs médias sur cible** : couverture, répétition, visibilité (option) - par emplacement et par format.
- ▶ Une mesure **accréditée** par le Media Rating Council et **auditée** par le CESP en France.
- ▶ **Simplicité d'utilisation** : interface intuitive avec possibilité d'intégrer les résultats DAR via une API.
- ▶ Disponible **dans 34 pays**.

### Spécificités

- ▶ Résultats disponibles dès **5 000 impressions délivrées**.
- ▶ **198 cibles** socio-démographiques disponibles (âge x sexe).

### Pour aller plus loin

- ▶ **Analyses sur des cibles additionnelles** : performances d'une campagne web sur cible(s) du panel d'audience de Médiamétrie NetRatings et cibles Homescan de Nielsen.
- ▶ **XCR** : mesure des complémentarités TV/Web (prise en compte IPTV possible).
- ▶ **Post-tests** : impact des campagnes sur l'image des marques.
- ▶ **Analyses de parcours de surf et de search** : Création de clusters d'audience ou de clusters de mots clés avec analyses de navigation de ces clusters sur le panel Médiamétrie//NetRatings.

# Nielsen Digital Ad Ratings

Normes 2019

## CONTACTS



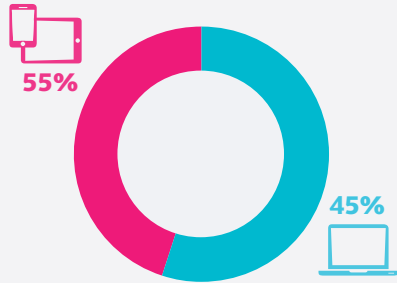
**Eglantine Dever**  
Directrice du département Advertising Solutions  
t. 01 47 58 94 61  
edever@mediametrie.fr



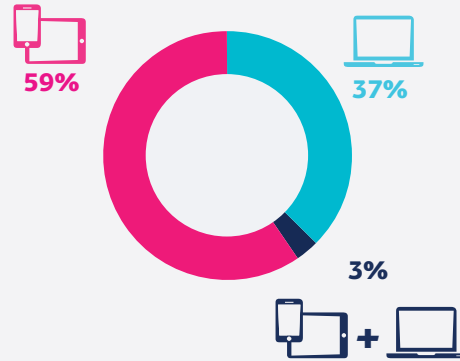
**Anne Pouria-François**  
Directrice d'études et de clientèle  
t. 01 47 58 94 19  
apouria@mediametrie.fr

## Mobile First

Part des écrans dans les impressions diffusées



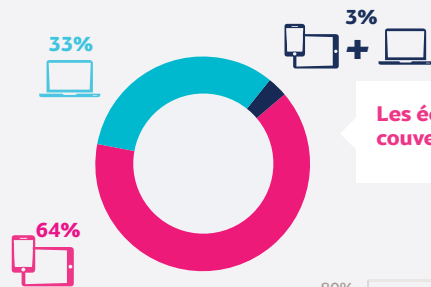
Part des écrans dans les couvertures 2 ans et +



Périmètre : ensemble des campagnes agences depuis le 01/10/2015

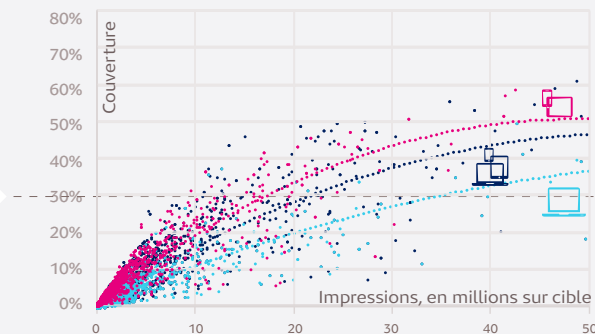
## Zoom sur les 25-49 ans

Part des écrans dans la couverture sur cible



Les écrans mobiles majoritaires dans la couverture 25-49 ans

Pour atteindre **30% de couverture sur les 25-49 ans**, il faut délivrer sur cette cible en moyenne **20 millions d'impressions Mobiles** ou **30 millions d'impressions Fixes**



Périmètre : ensemble des campagnes agences sur cible ensemble 25-49 ans depuis le 01/10/2015

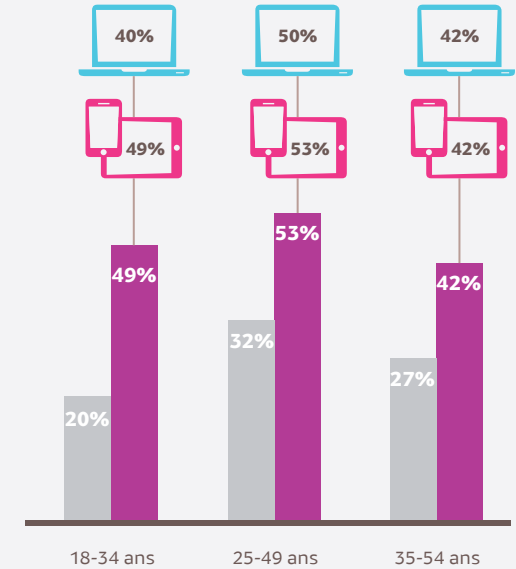
## Taux d'impressions sur cible



Ensemble

■ Part dans la population française  
■ Taux moyen d'impressions sur cible

Sur les campagnes ciblant les 25-49 ans, le taux moyen d'impressions sur cible est de 53%, alors qu'ils ne représentent que 32% de la population.



Périmètre : ensemble des observations sur cible prioritaire ensemble hors data-providers



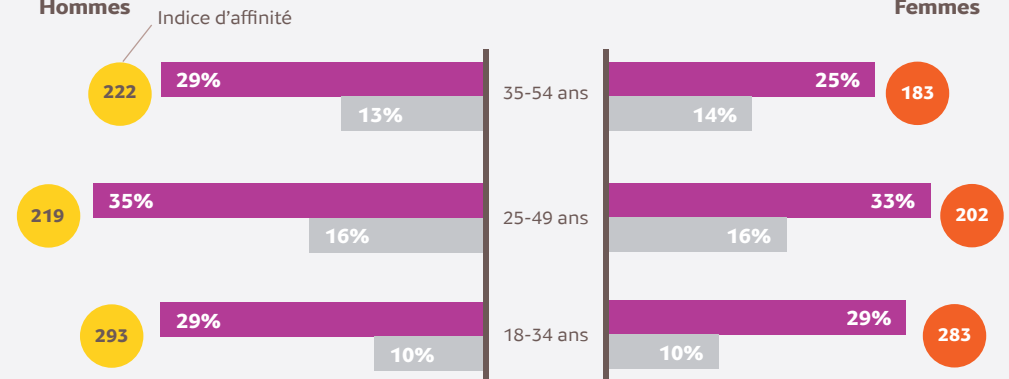
Hommes

■ Part dans la population française

■ Taux moyen d'impressions sur cible



Femmes



Périmètre : ensemble des observations sur cibles prioritaires Hommes-Femmes hors data-provider

L'indice d'affinité indique la proportion des impressions délivrées auprès de la cible prioritaire par rapport au poids de cette dernière dans la population totale (% impressions servies sur cible / % cible dans population totale) x 100