

# Mesure d'audience Internet mobile

## Evolutions 2016

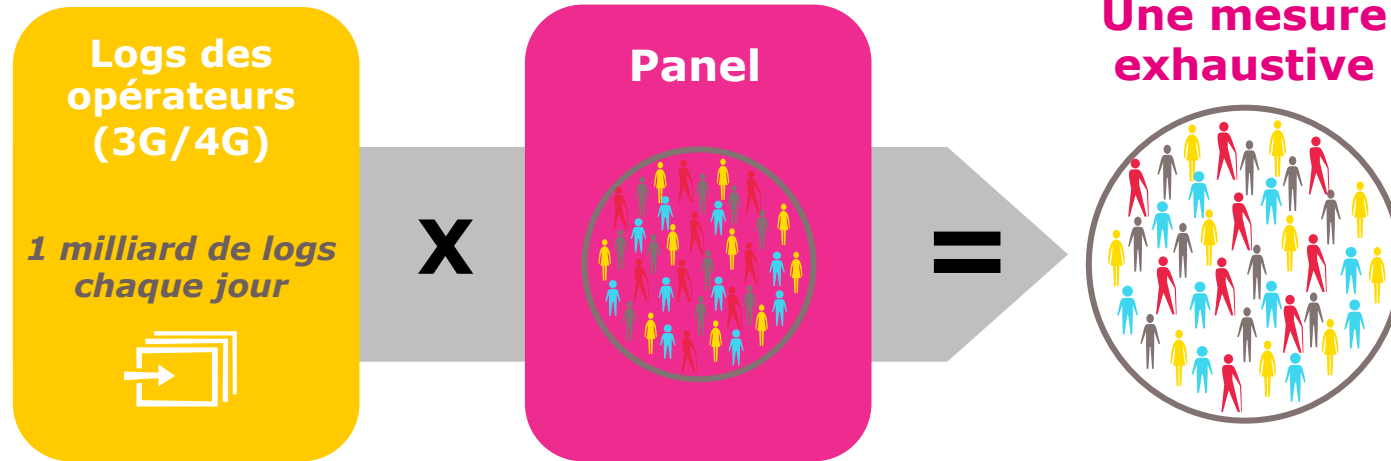
06/10/2015



Mediametrie



# La mesure d'audience mobile **aujourd'hui** : Une mesure mobile nativement hybride **basée sur les logs opérateurs**



## Une mesure exhaustive

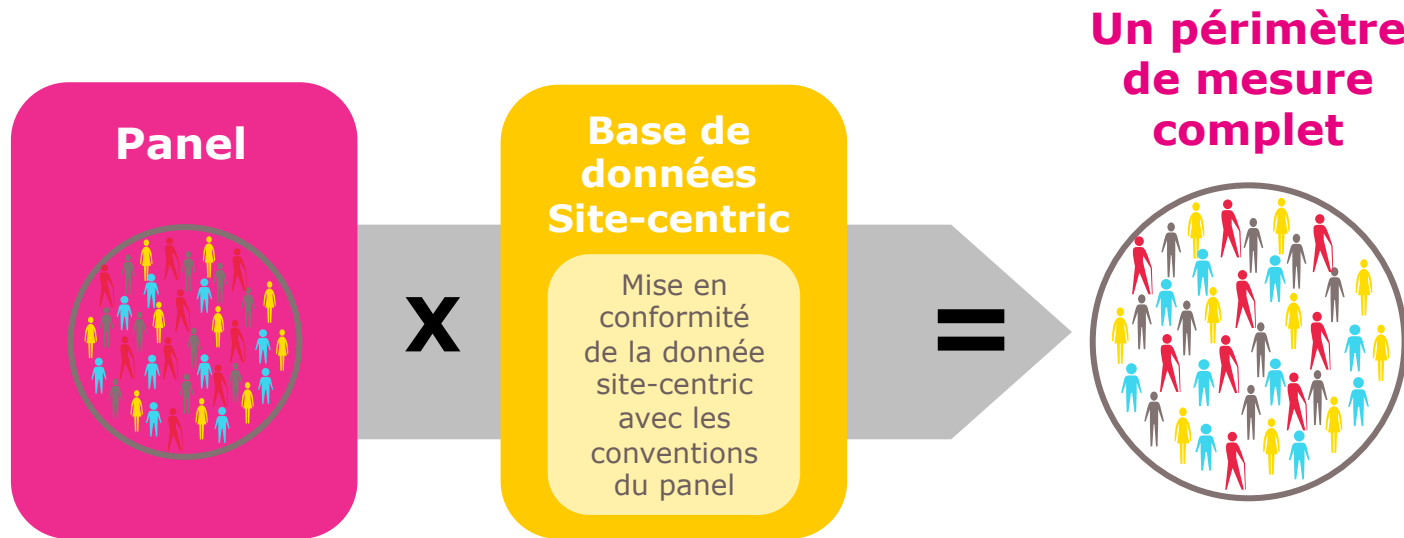
Toutes les connexions de chaque abonné de manière anonyme fournies par les 3 opérateurs historiques

## Un Panel représentatif

de 10 000 mobinautes connectés au cours du dernier mois

Modélisation du surf en WiFi et sur les MVNO

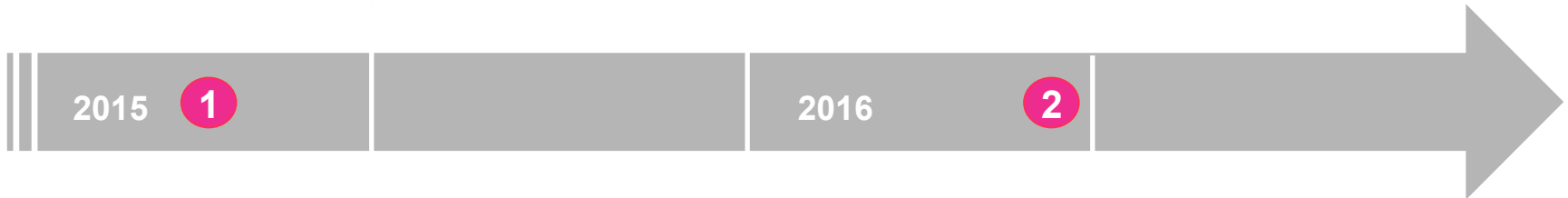
## La mesure d'audience mobile **DEMAIN** : Une mesure mobile qui évolue pour s'adapter aux **nouveaux enjeux du marché** (HTTPS, CNIL...)



### La mesure Panel-Up 100% meter :

- une solution s'affranchissant des logs opérateurs, du risque CNIL...
- un périmètre de mesure complet : prise en compte du surf **3G/4G** et **wifi**, des connexions en **http** et **https** et représentation de **tous les opérateurs**,
- la possibilité de calculer un indicateur de **temps passé** sur les applications,
- pas de modélisations comme sur la mesure des logs opérateurs,
- une seule méthodologie de mesure, semblable à celle de l'Internet Fixe.

## La mesure d'audience mobile **DEMAIN** : quel planning ?



1

*1<sup>er</sup> semestre 2015*

**Déploiement d'un meter mobile** auprès de nos panélistes à compter de février 2015. Recrutés à date : 2 000 panélistes.

2

*2<sup>ème</sup> trimestre 2016*

Passage d'une mesure mobile basée sur les logs à **une mesure mobile basée sur le panel**. Objectif : 7 000 panélistes d'ici Q2 2016 (10 000 panélistes d'ici fin 2016, non confirmé au budget).

# Nielsen DAR

Digital Ad Ratings

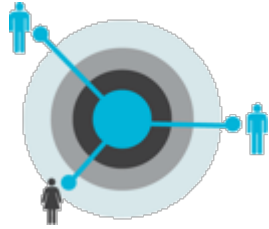
*(anciennement OCR)*

06/10/2015



Mediametrie

# Des indicateurs médias au quotidien



Couverture



Répétition



GRP



Visibilité  
(option)

## Indicateurs

---

## Granularité



par jour



par région



par format

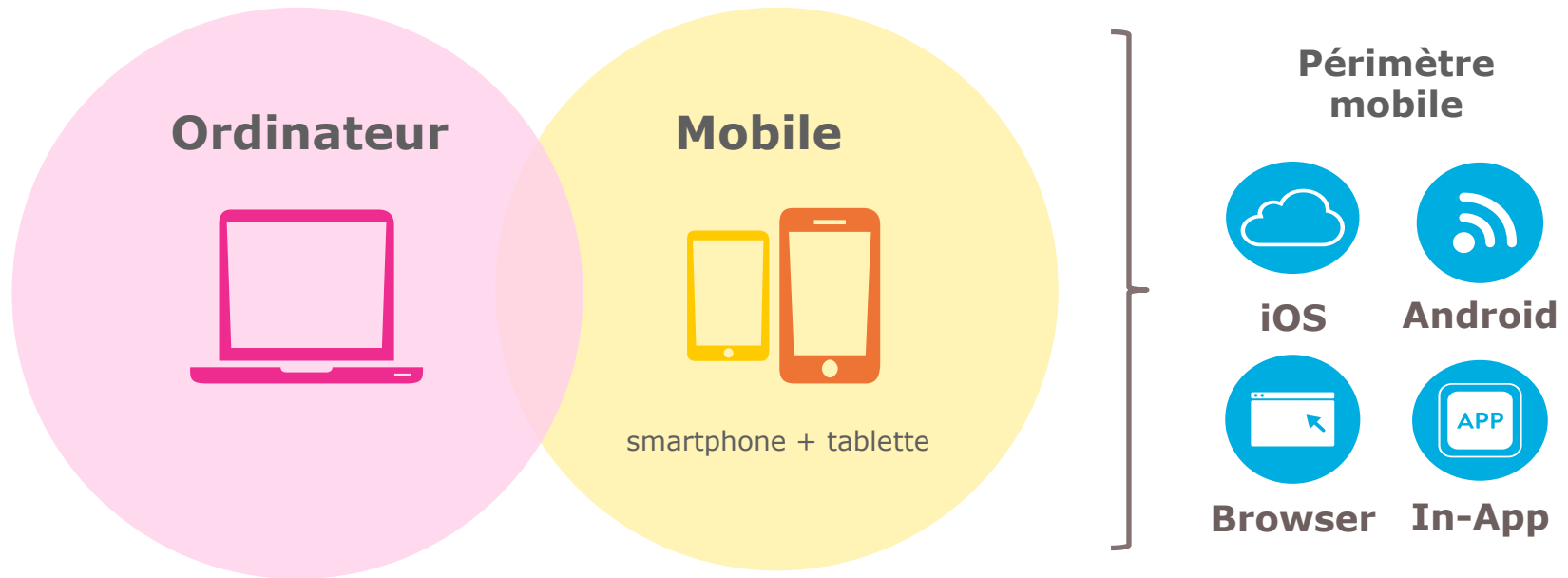


par cible



par écran

# Une mesure l'audience sur tous les écrans

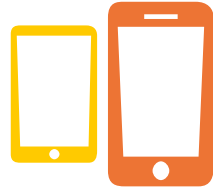


**Audience totale dédupliquée +  
audience de chaque écran  
(ordinateur vs mobile)**

# Attribution du profil Facebook



Données  
agrégées et  
anonymes



## In-browser

1. Facebook dépose un cookie. L'information du cookie est renseignée dans la base de données FB
2. Pub servie : le tag récupère les informations de profil via le cookie



Effectif automatiquement pour toutes les campagnes débutant à partir du 1er octobre



## In-App

1. L'application Facebook récupère le device ID du mobile et l'enregistre dans sa base de données
2. Pub servie : le tag récupère les informations de profil via le device ID



Afin que le tag in-app renvoie l'AD ID à FB, l'adserver, la plateforme, ou la régie doit être **certifiée** par Nielsen



# Périmètre de certification en France au 1er octobre (applications)



## Certifié en France



## En cours de certification



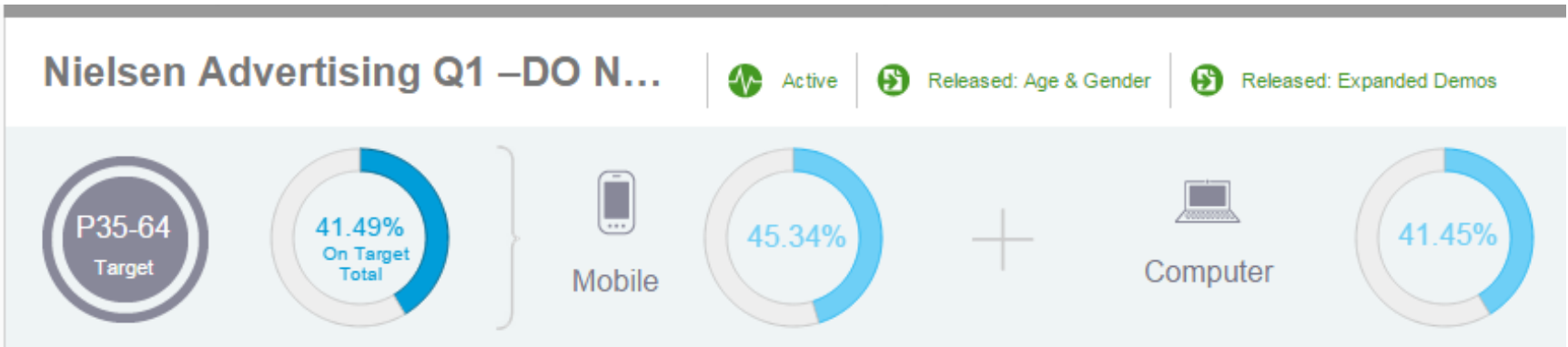
## Plateformes certifiées aux US : en cours de certification locale

A&E  
Adcolony  
Adconian/Amobee  
Adelphic  
Aerserv  
Brightroll  
CBS  
Conversant  
Crisp  
CW  
Defy  
Flipboard

Freewheel  
Jamloop  
Kiip Me  
Lotame  
Mediabrix  
Millennial  
Pinger  
Proof  
Quantcast  
Rhythm New Media  
Rocket Fuel  
RUN Ads

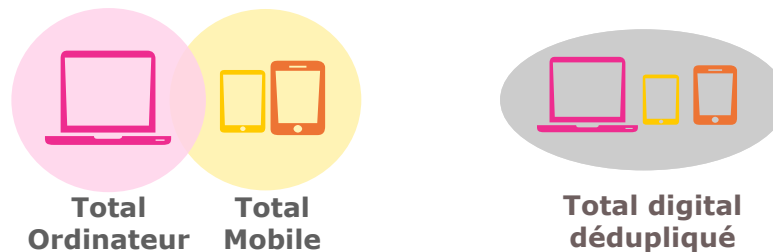
Session M  
TapAd  
Torrential  
Tremor  
TubeMogul  
Turn  
Vdopia  
Verve  
Videology  
X ad  
Yume

# Performances des écrans par cible



Audience Profile Report

Demo Segment	Population Base	Population % Share	Unique Audience		
			Computer	Mobile	Total Digital
Female 13-17	10,260,000	3.35%	52,326	890	53,211
Female 18-20	6,660,000	2.18%	130,242	846	131,076
Female 21-24	8,580,000	2.80%	155,079	1,412	156,481



# Performances de chaque écran exclusivement, dupliqué et déduplicé



**Nouveau rapport :  
résultats par  
écran**

## Device Platform Report

Demo Segment	Population Base	Population % Share	Unique Audience			
			Computer-Only	Computer + Mobile	Mobile-Only	Total Digital
Female 13-17	10,260,000	3.35%	52,321	5	885	53,211
Female 18-20	6,660,000	2.18%	130,230	12	834	131,076
Female 21-24	8,580,000	2.80%	155,069	10	1,402	156,481
Female 25-29	10,370,000	3.39%	126,704	18	1,689	128,411
Female 30-34	10,420,000	3.41%	97,588	30	1,643	99,261
Female 35-39	10,020,000	3.27%	79,472	18	1,663	81,153
Female 40-44	10,170,000	3.32%	74,947	27	1,544	76,518
Female 45-49	10,730,000	3.51%	77,648	35	1,500	79,183
Female 50-54	11,170,000	3.65%	86,235	25	1,582	87,842
Female 55-64	20,890,000	6.83%	123,646	46	3,617	127,309
Female 65+	25,270,000	8.26%	79,479	24	2,358	81,861
<b>Female Total</b>	<b>134,540,000</b>	<b>43.97%</b>	<b>1,083,339</b>	<b>250</b>	<b>18,717</b>	<b>1,102,306</b>

