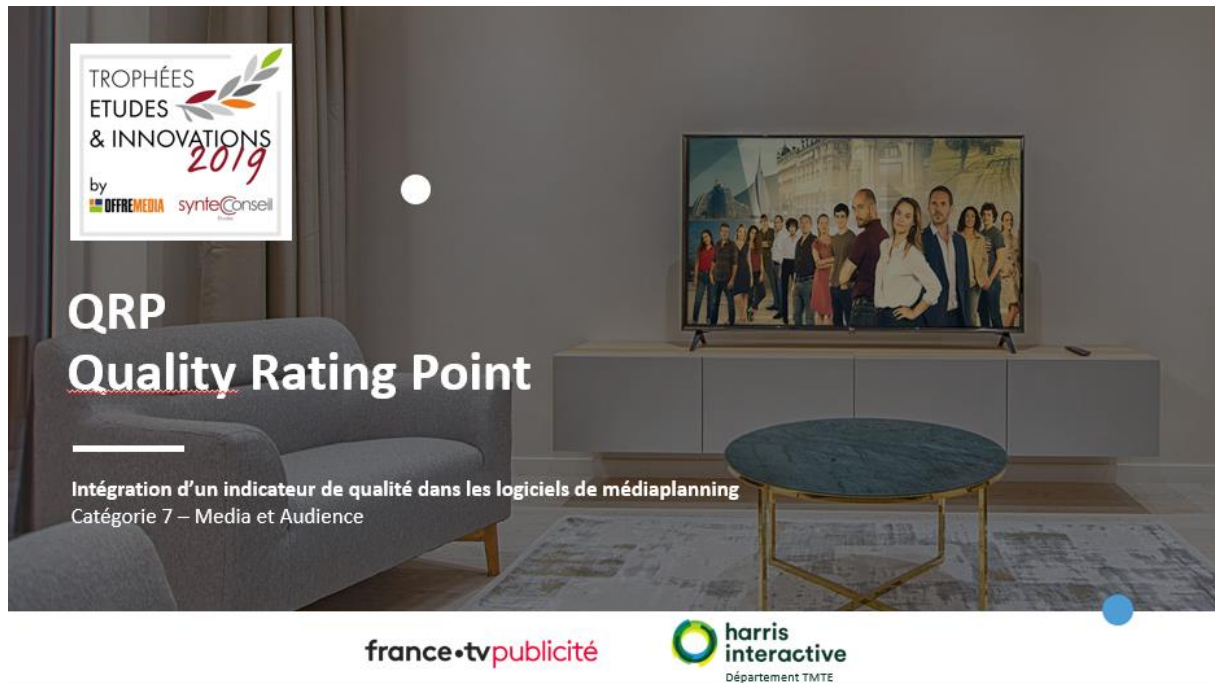


L'indicateur « Quality Rating Point » (QRP) de France Télévisions Publicité et Harris Interactive remporte le trophée OR dans la catégorie « Média et Audience » aux Trophées Études & Innovations



Et si le marché publicitaire changeait de paradigme ? Après des années de recherche de puissance et de visibilité à tout prix, les annonceurs sont en quête de sens et sont de plus en plus sensibles à l'environnement dans lequel se situent les publicités.

Souvent gage d'une plus grande efficacité, la connivence entre la publicité d'une marque et la qualité du contexte éditorial environnant est un enjeu majeur pour l'ensemble des acteurs du marché.

C'est dans ce contexte que France Télévisions Publicité a fait appel à Harris Interactive pour mettre en place un nouvel indicateur de référence sur le marché publicitaire basé sur la qualité du contexte publicitaire : le Quality Rating Point (QRP).

« On sait que la qualité et l'expérience du téléspectateur peuvent avoir un impact sur la performance des écrans publicitaires. L'écran publicitaire étant placé entre deux programmes, on va être capable d'évaluer la force de celui-ci en fonction de la qualité ressentie. L'esprit du QRP c'est d'identifier les programmes qui portent l'excellence. Pour le marché publicitaire, c'est nouveau. Cela intéresse beaucoup les annonceurs. La télévision est un média premium mais à l'intérieur de la télévision il y a des espaces qui sont encore plus premium que d'autres. »

Patrick Van Bloeme - Co-fondateur et Co-Président de Harris Interactive

L'indicateur se base sur l'évaluation quotidienne mise en place par Harris Interactive et France Télévisions depuis 2004 : le Quali TV. Chaque jour, 2 000 téléspectateurs représentatifs évaluent 250 programmes diffusés sur 13 chaînes : TF1, France 2, France 3, M6, France 5, C8, W9, TMC, TFX, France 4, TF1 Séries Films, 6ter et RMC Découverte. Ainsi, 95 000 programmes sont évalués chaque année depuis 15 ans.

Le Quality Rating Point intègre ces insights en tenant en compte 3 composants de la qualité : la satisfaction, l'attention et la recommandation permettant ainsi de proposer un indicateur de qualité des programmes, et in-fine de celui des écrans, directement intégré dans les outils de média-planning.

Ainsi chaque jour 250 programmes en moyenne sont mesurés, ce qui permet d'évaluer la qualité du programme (dans le cadre du sponsoring TV), mais également celle des écrans publicitaires pour faire de la qualité l'un des critères décisionnels des agences et des annonceurs.

Des premiers résultats encourageants qui prouvent la plus grande efficacité d'opérations de parrainage.



« En créant le Quality Rating Point (QRP), nous partageons l'ambition de proposer des données qualitatives intégrées dans les outils de média-planning TV. L'objectif est d'accompagner nos partenaires pour optimiser leurs investissements publicitaires et nous savons qu'une publicité TV est plus efficace quand elle est diffusée dans un contexte de qualité. Les agences média partagent notre analyse et la nécessité de compléter les dispositifs pour amplifier avec efficacité les messages de communication des marques».

Marianne Siproudhis – Directrice Générale de FranceTV Publicité

Finalement, l'indicateur **QRP est un indicateur innovant**, qui fait de la France le premier pays à intégrer la dimension de contexte et de qualité dans les outils de média-planning :

- en identifiant les écrans de qualité par l'expérience utilisateur,
- en permettant de rassurer les annonceurs sur la qualité d'insertion de leurs communications
- dans une optique d'optimisation des investissements publicitaires.

En savoir plus : info@harrisinteractive.fr