



Q·R·P

Effacité Drive to Web

www.francetvpub.fr



france·tvpublicité
Le monde change. La pub aussi.



● Édito

En 2019, FranceTV Publicité lançait le Quality Rating Point (QRP), un indicateur de mesure de la qualité du contexte en télévision pour permettre aux acteurs du marché publicitaire de mieux choisir l'environnement de leurs campagnes.

Issu du Quali TV d'Harris Interactive, qui mesure la perception des téléspectateurs sur les programmes regardés autour de critères stratégiques de satisfaction, de recommandation et d'attention, le QRP s'est vite imposé comme un indicateur essentiel pour piloter la performance des campagnes des annonceurs.

Le QRP, ayant déjà fait le sujet de démonstrations sur l'impact sur les ventes et l'efficacité branding, France Télévisions Publicité a souhaité couvrir un autre objectif des annonceurs en déterminant si le QRP avait également une influence sur le trafic des sites des marques. Une étude menée en partenariat avec l'agence Dentsu.



● Méthodologique

Une analyse menée par **dentsu**

● Objectif

Démontrer l'influence du QRP sur le trafic des sites Internet des marques

● Méthodologie

Analyse réalisée par Dentsu à partir de leur base de données anonymisée drive to web

● Périmètre

- 5 secteurs : Automobile, Tourisme, Banque & Assurance, Services à la personne
- 49 vagues TV diffusées sur 2019 -2020 et 2021
- 107 661 spots étudiés en fonction de leur capacité à générer du trafic on-line et de leur niveau de QRP



LE QRP VECTEUR D'EFFICACITE DRIVE TO WEB

Le QRP analyse la qualité du contexte de diffusion et s'avère également une variable de performance pour les marques

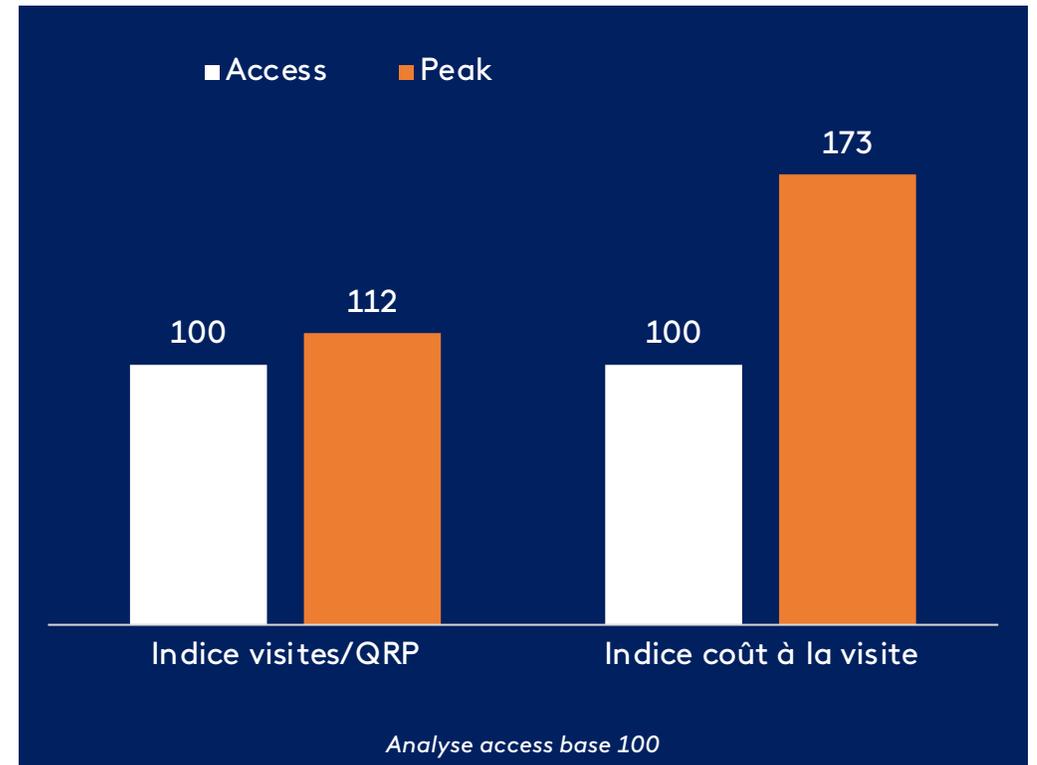
+30%

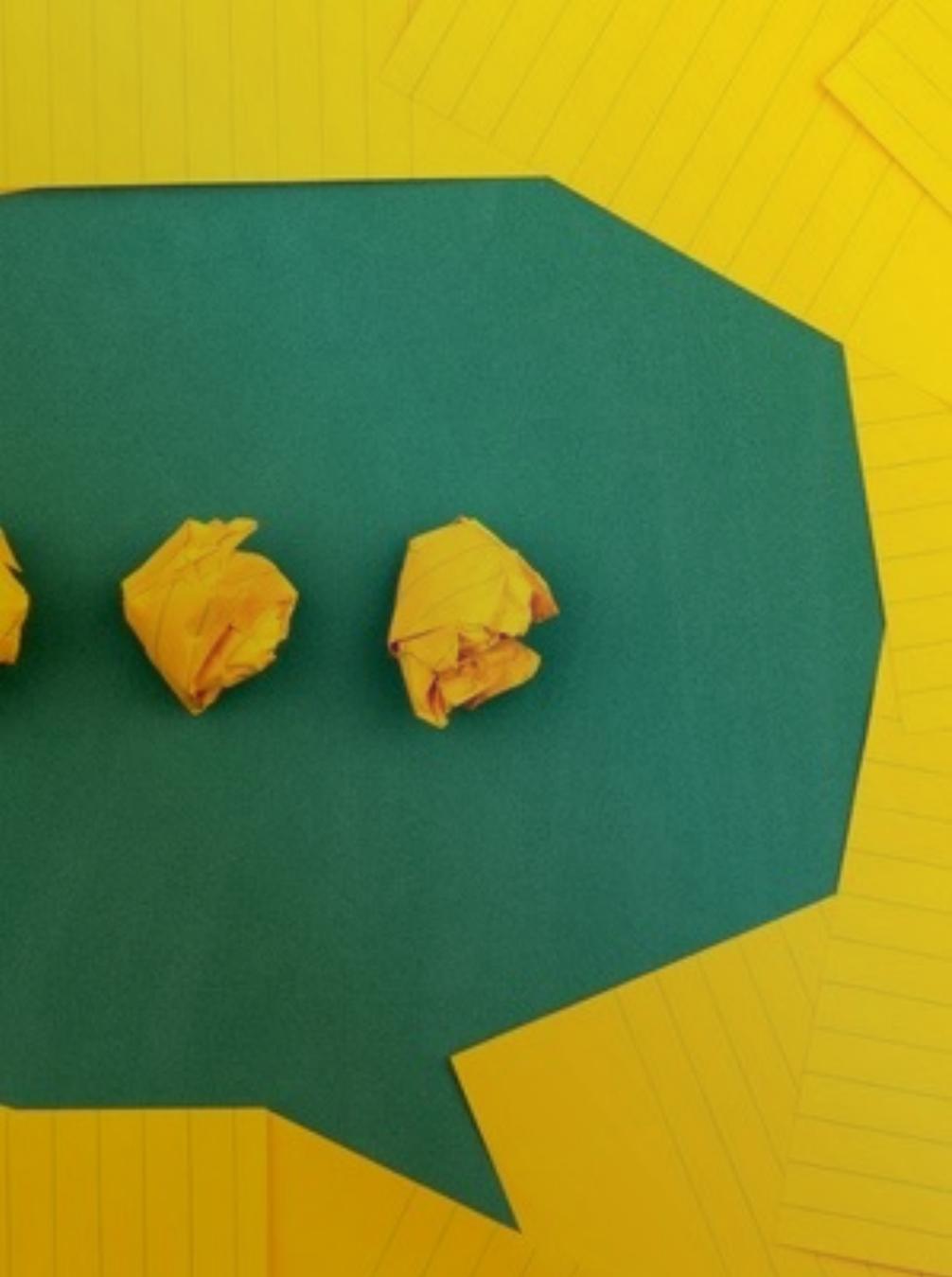
de trafic additionnel en moyenne sur le site de la marque pour les campagnes présentant un niveau de QRP par spot supérieur à la moyenne



UNE QUALITÉ DE CONTEXTE ET DE PERFORMANCE PORTÉE PAR L'ACCESS

Tout en étant qualitatif, l'access assure un rapport volume/coût bien plus compétitif que le Peak





Véronique Viviano, Directrice des Etudes de FranceTV Publicité, souligne :

« Après avoir analysé l'efficacité du contenu TV sur la Brand Equity des marques et sur les ventes, les enseignements opérationnels de cette nouvelle étude, portant sur le trafic digital des marques, démontrent à nouveau l'impact et l'efficacité d'un contexte TV premium. A l'heure d'un parcours client revisité et de plus en plus digitalisé, cette nouvelle preuve d'efficacité de la qualité du contenu TV témoigne de la pertinence d'investir dans la création TV. »

Barbara Vite, Head of Research and Insights de dentsu france, déclare:

« Cette analyse menée pour France Télévisions Publicité grâce à la technologie de notre partenaire Admo vient confirmer notre intuition d'une efficacité publicitaire renforcée dans un contexte de diffusion de qualité, suscitant l'engagement du consommateur. Une conviction qui doit irriguer aujourd'hui toutes les campagnes pour un objectif visant au "moins mais mieux" en termes de contacts publicitaires.»

Pierre Figeat, CEO d'Admo.tv. complète :

« Cette étude vient confirmer l'importance du contexte en publicité, ainsi que l'importance d'une mesure d'impact au spot à spot, permettant une plus grande finesse d'analyse et donc de décision pour les annonceurs. Les analyses uniquement "cost-oriented" sont trop prônées en mesure d'efficacité alors que les contextes identifiés premium, grâce aux indicateurs comme le QRP, sont clés et systématiquement inclus aux recommandations des équipes Admo.tv »



● Pour en savoir plus

Votre contact habituel

Ou

Contact études

Fabien DAVID

fabien.david@francetvpub.fr