

france•tvpublicité

] OPEN [] BREAK [

COMPRENDRE

Le  Quality Rating Point
france•tvpublicité

france•tvpublicité

**] OPEN [
] BREAK [**

] Florent Dumont
Directeur de la stratégie des publics
france•tv

france•tvpublicité

OPEN
BREAK

**RAPPEL SUR L'ÉTUDE QUALITY
SOCLE DU PROJET QRP**

2 types d'indicateurs de mesure de la performance

PUISSANCE

Audience
J+1
J+8
4 écrans

SATISFACTION

Image et perception détaillée
Qualité de l'expérience



Un panel qui mesure la perception des programmes par ceux qui les ont regardés



365 Jours par an



2000 Téléspectateurs représentatifs chaque jour

13 Chaînes étudiées



10h30 chaque jour
Résultats de la veille

9 500 Programmes de soirée évalués en détail par an



Que mesure-t-on ?

Pour l'ensemble des programmes



Une note de satisfaction sur
10

Une note de
recommandation sur 10

Une note d'attention
sur 10

Pour les programmes de soirée



Mode de choix du programme

Satisfaction
Souvenir
Recommandation
Attention

Ce qui **plait / déplait** (ouvert)

Appréciation détaillée

7,9/10

Les items qualitatifs



Rythme

Originalité

Ecriture

Jeu des acteurs

Vivre des moments forts

Commentateur(s)/animateur(s)

Respect des invités / candidats

Donne envie d'en parler

A regarder en famille, entre amis

Apprendre/découvrir

Reflète bien la réalité, la société actuelle

Fait réfléchir

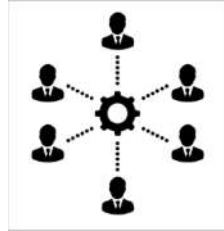
Aborde les choses sans tabou

Thème peu traité à la télévision

Des standards de qualité non négociables



Un univers de concurrence exacerbé



Des acteurs internationaux aux moyens colossaux



L'œil du téléspectateur s'affine



87%

des téléspectateurs de France 2, France 3 et France 5 s'accordent à dire que les programmes revêtent des **qualités artistiques**.



Bien rythmé



Scénario bien écrit



Les acteurs jouent bien

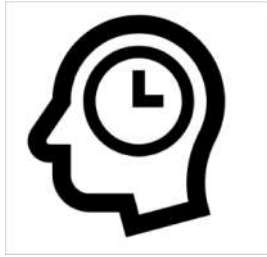
Une télévision plus **engageante**



Renforcer le **lien** avec nos téléspectateurs

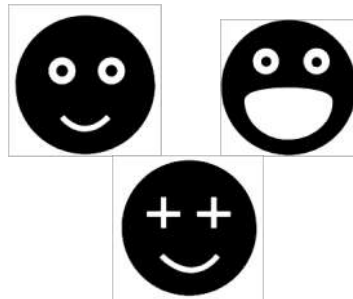
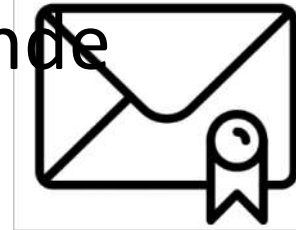


Pour une télévision plus **impactante**



Des programmes « dont on se souvient
longtemps »

Des programmes que l'on recommande



Des programmes qui font
« vivre des moments forts »

Des documentaires événementiels



Des magazines qui nous emmènent à la découverte de notre histoire, de notre patrimoine, et questionnent notre société

PIÈCES
À
CONVICTION



SECRETS
d'HISTOIRE

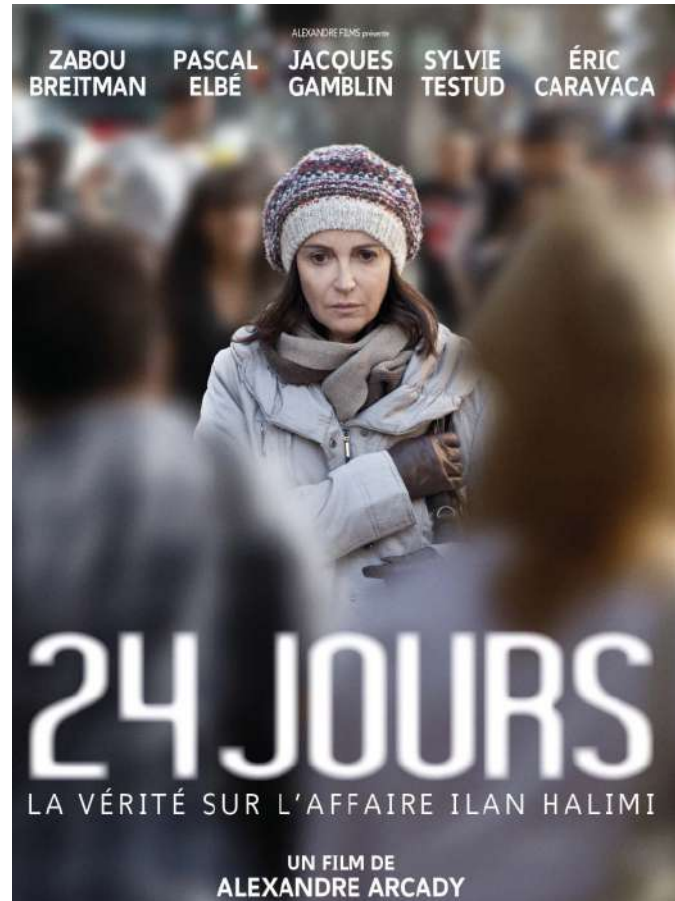
Des divertissements « prodigieux »



LES **V**ICTOIRES
de la Musique Classique



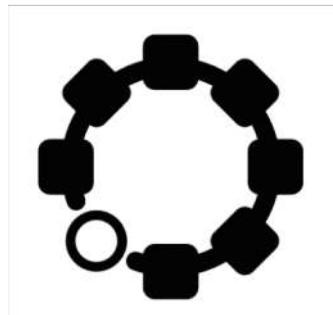
La force du cinéma



Des héroïnes du quotidien
et des sujets de société



La qualité *made in* France Télévisions :
cultiver notre **différence** et notre **spécificité**.

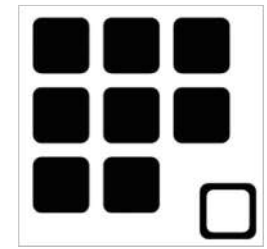




Des programmes qui font **découvrir, apprendre & réfléchir.**



Des programmes différents et originaux





Des programmes dont le thème
n'est pas **souvent traité** à la télévision



PIÈCES
À
CONVICTION

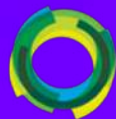


france•tvpublicité

**OPEN
BREAK**

Patrick Van Bloeme

Cofondateur et Coprésident



**harris
interactive**

france•tvpublicité

**] OPEN [
] BREAK [**

] PRÉSENTATION DU QRP

Le QRP : la mise en place d'un think tank pour le déploiement dans les outils médiaplanning

INSTITUT D'ÉTUDE



**COLLECTE ET GARANT
DES DATAS**

DES CHERCHEURS



**TIERS DE CONFIANCE
QUI FIXE LES REGLES DE JEU**

MARCHÉ

**DIR. BUSINESS
INTELLIGENCE
AGENCE MEDIA**

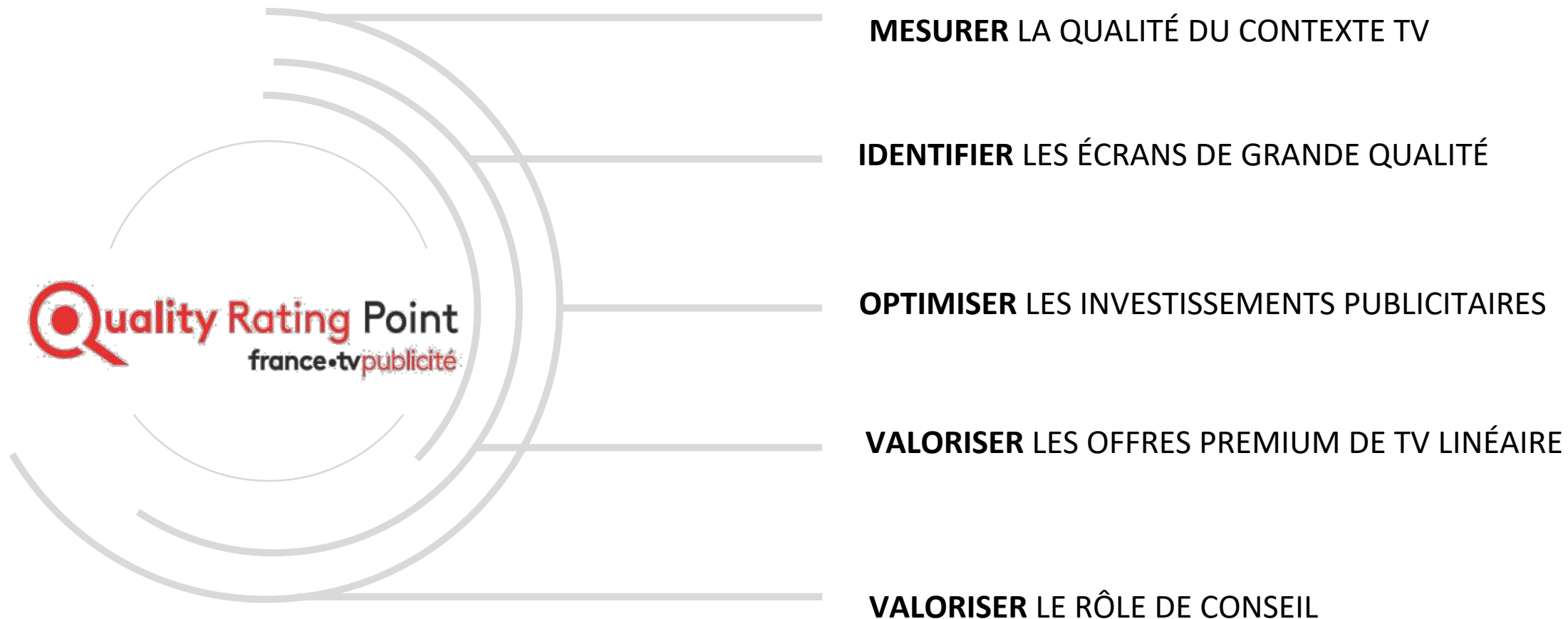
**INPUT BUSINESS
ET AIDE AU DEPLOIEMENT**

INTÉGRATEURS



**DEVELOPPEMENT
ET DÉPLOIEMENT**

Le QRP : de réels bénéfices pour les annonceurs et les agences médias



Le QRP c'est...

- Un indice qui qualifie des écrans publicitaires en fonction du **contexte programme**
- Contexte évalué sur un critère objectif : la mesure de **l'expérience téléspectateur**
- Expérience mesurée à chaud auprès de **2 000 téléspectateurs chaque jour**
- Un QRP élevé correspond à une **expérience particulièrement positive**
- Recueil mis en place depuis Novembre, résultats disponibles à partir d'**Avril 2019**
- Un indicateur intégré dans les outils de **médiaplanning** via PopCorn et Peaktime

Le QRP

1.les données recueillies

Pour toutes les émissions (de 6h30 à 00h30) dont les programmes courts* :

Recueil quotidien des 3 indicateurs composant le QRP PROGRAMME

Notes sur 10



La satisfaction,
L'attention
La recommandation

10 Chaînes éligibles (issues du QualiTV)

+ 3 Chaînes additionnelles en implémentation

dès la rentrée 2019

•2



•3



•5



•4

Le QRP « programme »

2. Définition et calcul

➤ Calcul de l'indice QRP PROGRAMME :



➤ L'indice QRP PROGRAMME est calculé à deux niveaux : Marque-émission et Genre

- Niveau « **marque-émission** » : pour une chaîne donnée, cumul des données des émissions composant la « marque-émission ».

Par exemple, sur France 3, « Questions pour un champion » et « Questions pour un super champion » constituent une même marque programme

- Niveau « **genre** » : pour une chaîne donnée, cumul des données des émissions du genre considéré

Par exemple, sur France 2, le genre FILM regroupe tous les films diffusés et rediffusés sur la chaîne

Le QRP : un indicateur d'excellence

Un programme avec un QRP ≥ 100
est un programme qui se situe dans **L'EXCELLENCE**
du point de vue de l'expérience téléspectateur

Du QRP Programme au QRP Ecran : déploiement opérationnel le 30 Avril

Chaque semaine, un QRP Ecran est calculé à partir des QRP Programme



QRP Ecran intra-programme = QRP du programme

QRP Ecran inter-programme = Moyenne des QRP des programmes encadrant l'écran



- Si les effectifs de la MARQUE-EMISSION associée au programme sont ≥ 150 répondants : Attribution de l'indice QRP MARQUE-EMISSION
- Si les effectifs de la MARQUE-EMISSION associée au programme sont < 150 répondants : Attribution de l'indice QRP GENRE correspondant au genre du programme de la chaîne

Le **Q.R.P**
] En synthèse [

france•tvpublicité

] OPEN [
BREAK [

**UNE MESURE FIABLE ET ÉPROUVÉE
DE L'EXPÉRIENCE RÉELLE DES TÉLÉSPECTATEURS**

**UN INDICE FIXÉ
AUTOUR DE L'EXCELLENCE DE CETTE EXPÉRIENCE**

**UN QRP ÉCRAN QUI PERMET AINSI
DE CIBLER LES MEILLEURS ÉCRANS SUR CE CRITÈRE
MAIS AUSSI UN QRP PARRAINAGE**

PROCHAINE ÉTAPE : L'INTÉGRATION DU REPLAY

Le **Q.R.P**

UN PARTENARIAT DE CONFIANCE AVEC LES AGENCES MÉDIAS

france•tvpublicité

**OPEN
BREAK**



dentsu
ÆGIS
network



OMG **Business**