



Communiqué de presse - 25 mars 2015

Boulogne-Billancourt, le 25 mars 2015

Nous vous prions de bien vouloir trouver ci-après le **Communiqué de Presse** du SNPTV relatif à la mise en place du GRP Vidéo.

→ Le Syndicat National de la Publicité Télévisée regroupe huit régies publicitaires TV : grandes chaînes nationales, chaînes numériques et services interactifs.

MISSIONS

- **Promotion** du support publicitaire audiovisuel et télévisuel.
- **Défense** des intérêts généraux, moraux et matériels, des activités que regroupent le syndicat et ses membres.
- **Développement** des liens de bonne confraternité, de courtoisie et de solidarité entre ses membres, et le **maintien** et le **respect** des pratiques de loyauté professionnelle, conformément aux règles et usages auxquels sont soumises les activités concernées.
- **L'étude** et **l'application** de tous les moyens et toutes mesures en faveur desdites activités.



CONTACT PRESSE

Virginie Mary

Déléguée Générale du SNPTV

T : +33(0)1 41 41 43 21

Mail : vmary@snptv.org

RETROUVEZ L'ACTUALITE DU SNPTV SUR

WWW.SNPTV.ORG

VIVE LA TRANSPARENCE !

Revenir à l'idée que ce qui n'est pas vu ne peut pas retenir l'attention ; qu'avant d'engager, une publicité doit simplement être visible pour être vue ; que la durée du contact publicitaire reste in fine le meilleur indicateur de son intensité.

Revenir au premier engagement des médias : assurer les annonceurs que leurs messages soient vus ou entendus dans des conditions optimales sur leurs supports.

C'est tout le chemin que le marché français aura dû parcourir pour définir le GRP vidéo.

S'il ne mesure pas toutes les facettes qualitatives du contact, le GRP reste en effet très précisément **l'indicateur de la mesure quantitative de l'exposition publicitaire.**

Longuement discutée et décidée dans le cadre des groupes de travail et comités réunis par Médiamétrie, Annonceurs, Agences média et Régies publicitaires ont décidé d'adopter une définition du GRP vidéo qui assure et permette une comparaison directe avec le GRP télévision.

La mise en place du GRP vidéo

Des outils permettent de mesurer très précisément à la fois le nombre de pixels d'une publicité affichés et visibles sur l'écran PC ainsi que la durée d'exposition effective de l'internaute à cette publicité.

Ces technologies permettent de mesurer un GRP vidéo construit sur le modèle de la TV, qui pondère l'intensité du contact publicitaire de chaque internaute, à la fois par la proportion de la surface de la publicité réellement visible sur son écran et par la durée de son exposition à cette publicité.

Via la sélection d'une solution technologique de référence (Integral Ad Science), c'est précisément cette définition du GRP vidéo qui est aujourd'hui implémentée en France.

C'est uniquement dans ce cadre que l'homogénéité des métriques permet de comparer et cumuler GRP TV et GRP Vidéo.

A l'avant-garde internationale

Si l'exposition à la publicité digitale est actuellement l'objet de nombreux débats, notamment outre Atlantique, c'est essentiellement via la question de sa visibilité, celle de sa durée n'ayant pour le moment qu'à peine été effleurée.

L'enjeu est pourtant d'importance.

A titre de comparaison, en France chaque année environ 1200 milliards de contacts publicitaires sont délivrés sur les flux linéaires des chaînes de télévision.

Mesuré comme l'internet, ce volume se situerait entre 1500 et 2000 milliards de « d'impressions publicitaires » annuelles.

Quel autre média peut se prévaloir d'une telle puissance ?

La généralisation du GRP vidéo va enfin apporter une réponse claire à cette question.