

Digest post tests multiscreen Roland Garros 2023

Principaux résultats & enseignements

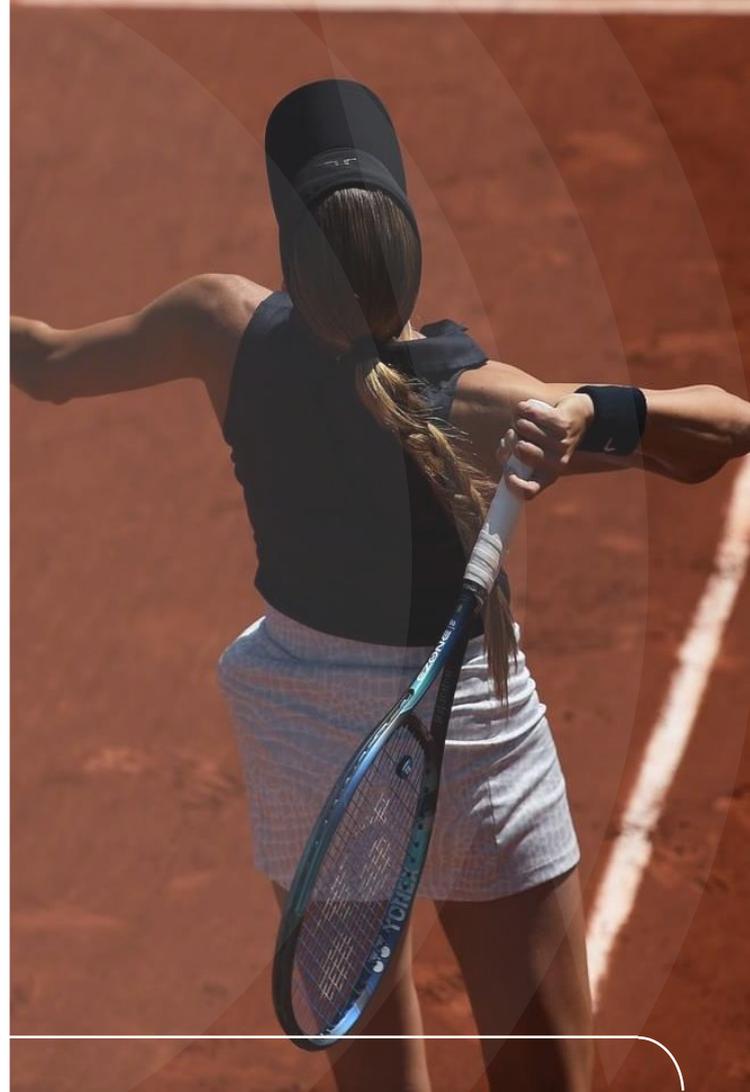


Roland-Garros, le Tournoi le plus attendu sur terre battue pour le grand bonheur des amoureux du tennis

France Télévisions, partenaire historique du tournoi de Roland-Garros, a offert aux téléspectateurs une couverture exceptionnelle en déployant un dispositif à la hauteur de l'événement : près de 10 heures de direct chaque jour, un plateau dès 14.00 pour assurer la continuité et accueillir les plus grands champions, et toujours plus de directs en clair avec une prise d'antenne dès 11.00 du matin pour aller jusqu'au bout du dernier match de la journée.

L'édition 2023 de Roland-Garros a réalisé des performances exceptionnelles sur France Télévisions :

- Une très forte couverture avec 40,5M de français passionnés
- 124,4M de vidéos vues sur la quinzaine, soit un record historique sur le numérique
- 4,8M de téléspectateurs en moyenne sur la finale hommes
- 4M des 15/24 ans ont regardé le Tournoi



Méthodologie

Pour l'édition Roland-Garros 2023

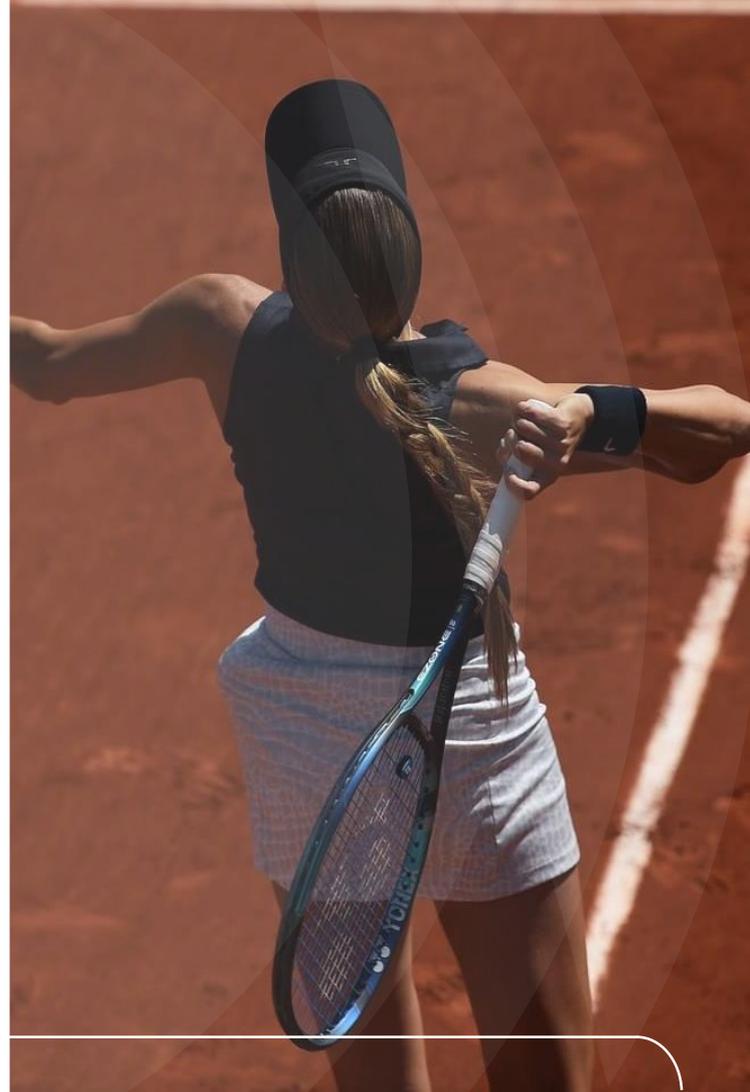
Objectifs

Mesurer l'efficacité publicitaire du dispositif multiscreen pour chacun des annonceurs afin de :

- Identifier la consommation et la couverture de l'événement sur les écrans de France Télévisions
- Mesurer l'impact global de l'opération et l'apport de chacun des écrans (TV, écrans digitaux) en termes de visibilité et de mémorisation
- Évaluer les retombées de l'opération sur les marques : effets sur les indicateurs de notoriété, d'image, d'attractivité et les synergies entre les différents devices

Approche

- Interrogation de 1 605 individus de 15 ans et + en ligne via un questionnaire de 20 minutes : échantillon principal de 1 203 individus + sur-échantillon de 402 individus exposés aux supports digitaux PC / Smartphone / Tablette (exposition déclarée)
- Terrain du 16 juin au 4 juillet 2023



Un très bon souvenir assisté sur chaque device activé en solo ou en combo

50%

se souviennent d'au moins
un élément de campagne,
quel que soit la marque

Souvenir assisté au
moins 1 parrain

42%



Souvenir assisté au
moins 1 marque
en TV classique

45%



Souvenir assisté au
moins 1 marque
en digital

41%



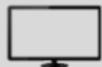
Également un très bon niveau de reconnaissance d'au moins un élément de campagne

58%

ont reconnu au moins un élément de campagne, quel que soit l'annonceur

Reconnaissance assistée au moins 1 parrain

52%



Reconnaissance assistée au moins 1 marque en TV classique

48%



Reconnaissance assistée au moins 1 marque en digital

50%



Des gains significatifs de notoriété et d'image favorisant l'attractivité des marques

NOTORIÉTÉ
Gains moyens



Notoriété top of mind

+2 points

+4 points

Notoriété spontanée

+4 points

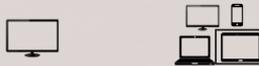
+4 points

Notoriété assistée

+4 points

+5 points

IMAGE
Gains moyens



« ST d'accord »

+8 points

+30 points

ATTRACTIVITÉ DE MARQUE
Gains moyens



« ST Oui »

+11 points

+19 points