

Digest post tests multi-écrans Roland Garros 2022



france•tv
publicité



www.francetvpub.fr



• 2 • 3 • 4

france•tv

•tv
sport

france•tvpublicité

Le tournoi de Roland-Garros a fait son grand retour porte d'Auteuil le 22 mai dernier pour le plus grand bonheur des amoureux du tennis

France Télévisions, partenaire **historique** du Tournoi, **mobilise** une nouvelle fois toutes ses antennes, dans l'Hexagone et en Outre-mer, et sa plateforme digitale pour **offrir aux Français** une couverture **exceptionnelle** du **plus grand tournoi de tennis sur terre battue**, encore 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 2022 de Roland-Garros a réalisé des performance **exceptionnelles** sur France Télévisions :

- Une très **forte** couverture avec **42M** de français passionnés, soit **73%** de la population, un **record** depuis 2012, en **progression** de **+3,3M** de téléspectateurs comparé à 2021.
- **19,7M** de **vidéo vues** sur la quinzaine, soit une progression de **+4%** vs 2021, un record depuis 2009
- **4,6M** de téléspectateurs en moyenne sur la **finale hommes**, **meilleur score** depuis 2012



Méthodologie

Pour l'édition Roland-Garros 2022



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
- Evaluer 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

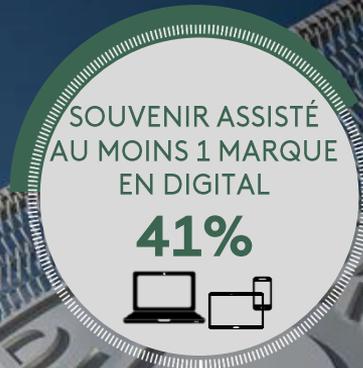
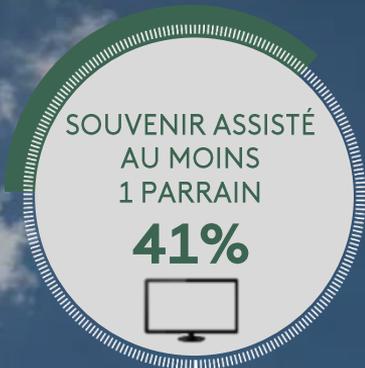
Approche

- Interrogation de 1 473 individus de 15 ans et + en ligne : échantillon principal de 1202 individus + sur-échantillon de 271 individus exposés aux supports digitaux PC / Smartphone / Tablette (exposition déclarée)
- Terrain du 6 au 30 juin 2022

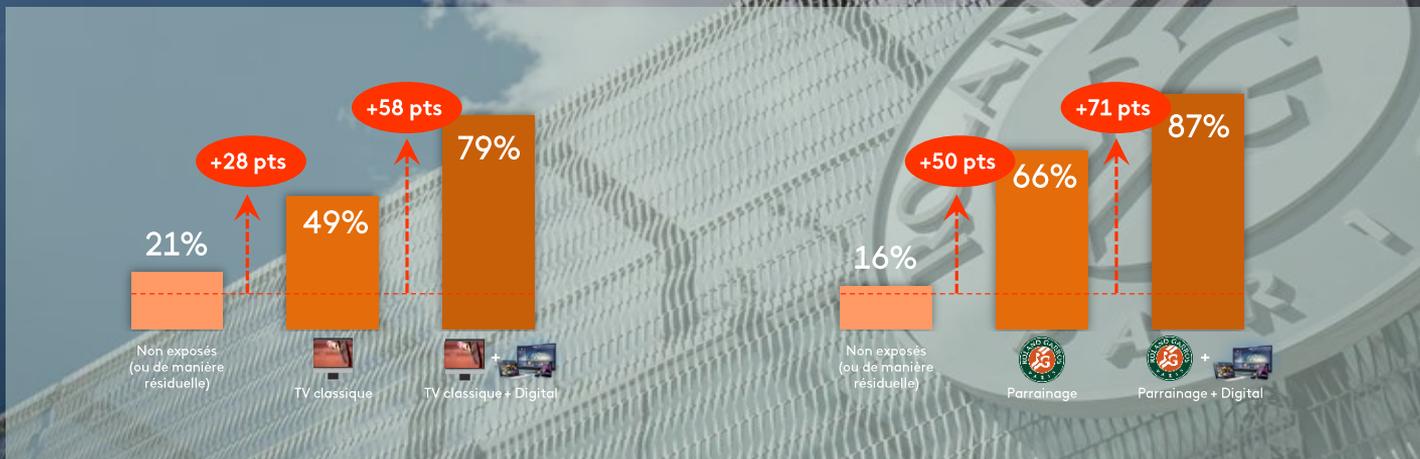
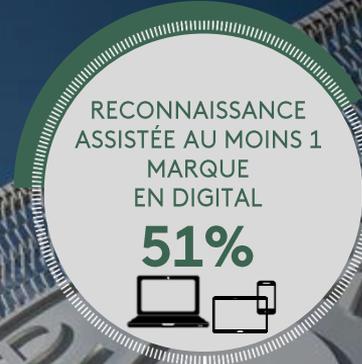
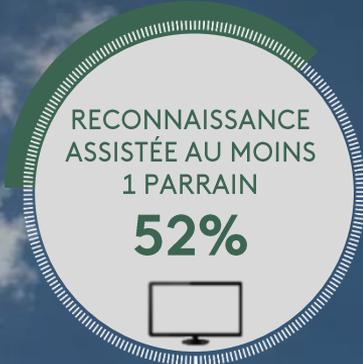


Les dispositifs publicitaires et annonceurs testés			
	-2 +3 +4 TV Classique ±30"	Digital Smartphone / PC ±30"	-2 +3 +4 Parrainage ±30"
ENGIE		✓	
ROLEX	✓	✓	Les matchs en direct Magazine : Le Journal de Roland Garros Magazine : L'image du jour
Heppéridé	✓	✓	Les matchs en direct Magazine : Le Journal de Roland Garros
oppo	✓	✓	Magazine : L'image du jour
COVY	✓	✓	
DisonsDemain		✓	Les matchs en direct Magazine : Le Journal de Roland Garros

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



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



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

GAINS MOYENS DE NOTORIÉTÉ



Notoriété top of mind

+1 points

min +0
max +2

+2 points

min +0
max +7

Notoriété spontanée

+3 points

min +0
max +10

+3 points

min +0
max +10

Notoriété assistée

+7 points

min +0
max +17

+9 points

min +1
max +17

GAINS MOYENS D'IMAGE



« ST d'accord »

+9 points

min +1
max +14

+16 points

min +2
max +23

GAINS MOYENS ATTRACTIVITÉ DE MARQUE



« ST OUI »

+14 points

min +3
max +22

+23 points

min +14
max +31