

Digest post tests multi-écrans Tour de France 2022



france•tv
publicité

Édito

Pour l'édition Tour de France 2022

France Télévisions innove cette année avec la retransmission du Tour de France Femmes sur ses antennes, une grande première pour offrir à tous les amoureux de vélo un mois de passion, d'émotion et de ferveur.

Du 1er au 24 juillet, le peloton hommes s'est élancé de Copenhague pour la 109e édition du Tour de France, tandis que du 24 au 31 juillet, les femmes sont parties des Champs-Élysées pour la première édition du Tour de France Femmes.

Des audiences records et qui progressent encore cette année sur les antennes de France Télévisions :

- Une couverture exceptionnelle avec 41,5 millions de français soit 73% de la population qui ont regardé le Tour sur les antennes de France Télévisions.
- Des après-midis exceptionnelles avec en moyenne 4 millions de téléspectateurs, meilleure audience depuis 2011
- France 2 est première chaîne de France en juillet avec une PDA moyenne de 19,1%



Méthodologie

Pour l'édition Tour de France 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 **1 525** individus de 15 ans et + : échantillon principal de **1264** individus + sur-échantillon de **261** individus exposés aux supports digitaux PC / Smartphone / Tablette (exposition déclarée)
- Terrain du **26 juillet au 12 août 2022**



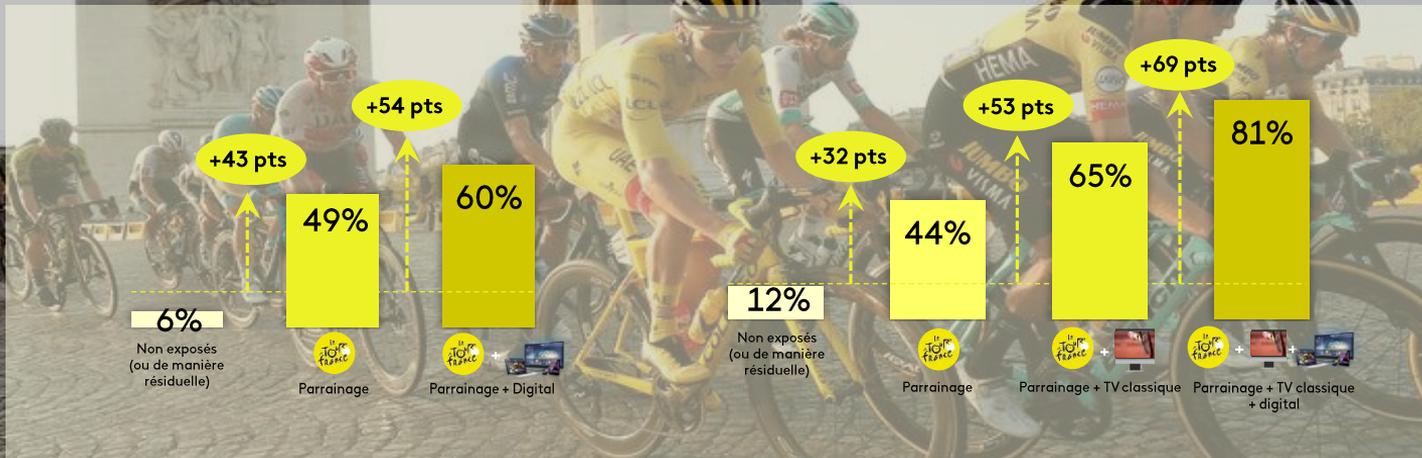
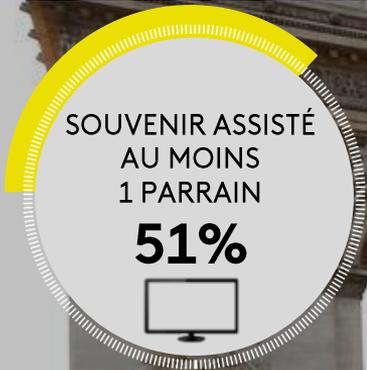
Les dispositifs publicitaires et annonceurs testés			
	TV Classique ±30"	Digital Smartphone / PC	Parrainage ±8"
E.Leclerc	✓	✓	Le Tour en direct Magazine : Image du Jour Magazine : Le Journal du Tour Magazine : Vélo Club
SKODA	✓	✓	Le Tour en direct
Krys		✓	Le Tour en direct
Senseo		✓	Magazine : Image du Jour Magazine : Le Journal du Tour Magazine : Vélo Club

4 marques partenaires testées réparties sur 2 canaux : C2 E.Leclerc & Senseo // C2 Skoda & Krys

france-tvpublicité



Un très bon souvenir assisté d'au moins un partenaire qui croit avec l'exposition aux différents dispositifs



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

RECONNAISSANCE ASSISTÉE AU MOINS 1 PARRAIN

49%



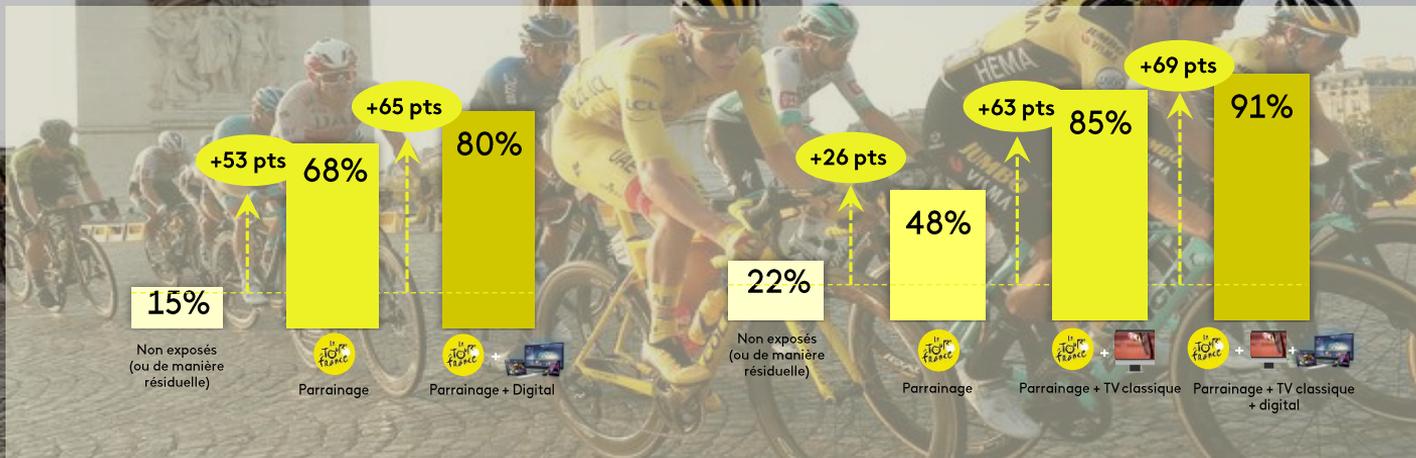
RECONNAISSANCE ASSISTÉE AU MOINS 1 MARQUE EN TV CLASSIQUE

50%



RECONNAISSANCE ASSISTÉE AU MOINS 1 MARQUE EN DIGITAL

54%



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

GAINS MOYENS DE NOTORIÉTÉ



Notoriété top of mind

+3 points
min +0
max +6

+6 points
min +0
max +15

Notoriété spontanée

+2 points
min +0
max +5

+6 points
min +0
max +23

Notoriété assistée

+5 points
min +1
max +10

+5 points
min +1
max +11

GAINS MOYEN D'IMAGE

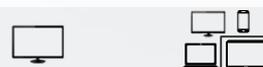


«ST d'accord»

+8 points
min +2
max +13

+18 points
min +9
max +29

GAINS MOYENS ATTRACTIVITÉ DE MARQUE



«ST OUI»

+8 points
min +0
max +12

+22 points
min +14
max +37