



DIGEST POST TESTS MULTI-ÉCRANS JEUX OLYMPIQUES TOKYO 2020

•2 •3 •4 france•tv •tv sport

www.francetvpub.fr



france•tvpublicité
Le monde change. La pub aussi.



ÉDITO

Une couverture hors normes avec près de 24H/24 de sport sur France Télévisions

Diffuseur officiel en clair des Jeux Olympiques de Tokyo et partenaire historique de l'olympisme en France, France Télévisions a réalisé des records d'audience :

- **plus de 50 millions de Français** se sont passionnés pour ces Jeux Olympiques (au moins 1mn sur toute la compétition), soit **87% des téléspectateurs 4+**. Et un gain de **6M** de téléspectateurs vs Rio 2016.
- **86% des 15-24 ans** (6M d'individus) ont regardé au moins 1 minute de la compétition, en hausse de +48% vs les J.O. de Rio 2016
- **93% de reach sur les 25-49 ans** (16,3M d'individus) et +12% vs les précédents J.O. d'été
- **6,8 millions de téléspectateurs** ont suivi la victoire en finale de l'équipe de France masculine de volleyball
- **6,1 millions de téléspectateurs** devant la victoire en finale de l'équipe de France masculine de handball

Sans oublier, la puissance de l'offre numérique qui a généré 62 millions de vidéos vues (+57% vs les J.O. de Rio)

Le dispositif d'étude mis en place a concerné des partenaires majeurs de France TV Publicité, que ce soit en parrainage/TV classique/digital ou TV classique/digital.

Des résultats qui démontrent une complémentarité des supports des dispositifs multiscreen, que ce soit en terme d'impact, de notoriété, d'image ou encore d'attractivité.

● Objectifs et méthodologie

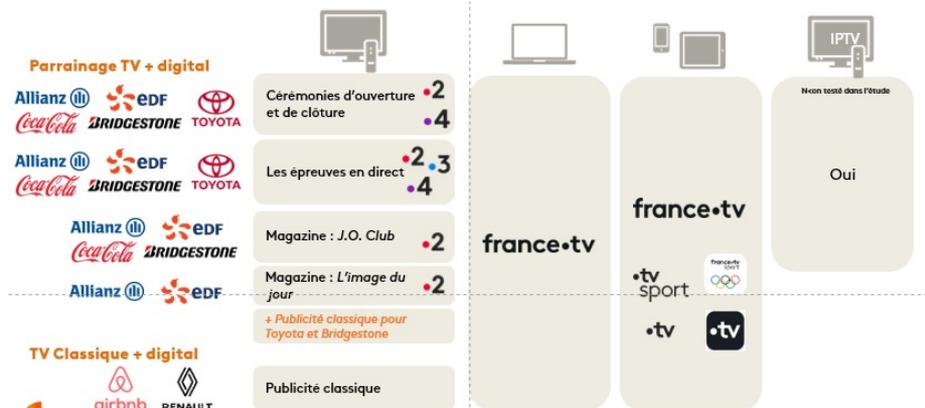


Objectifs

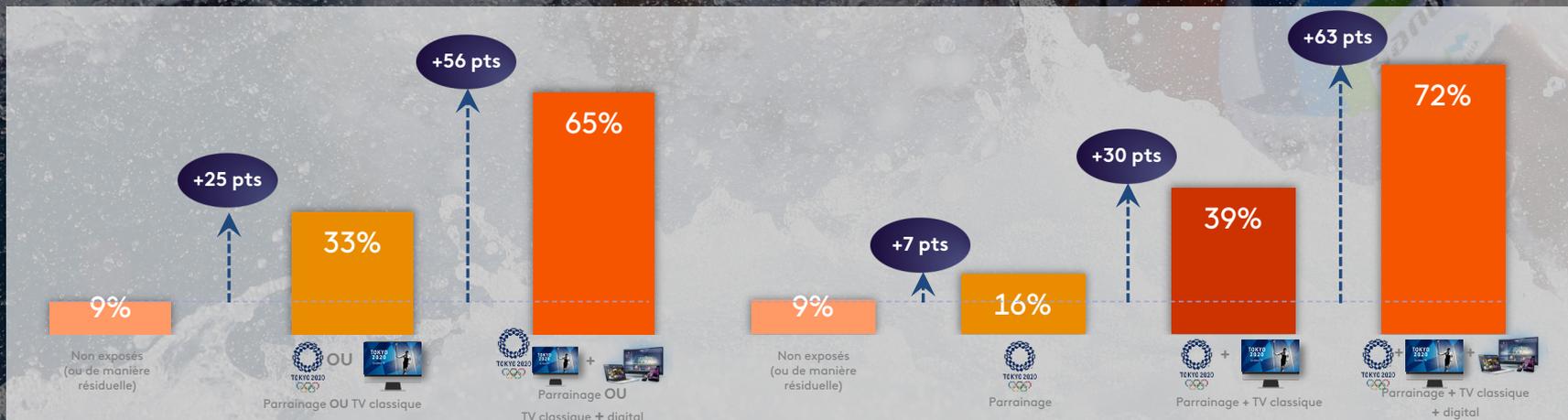
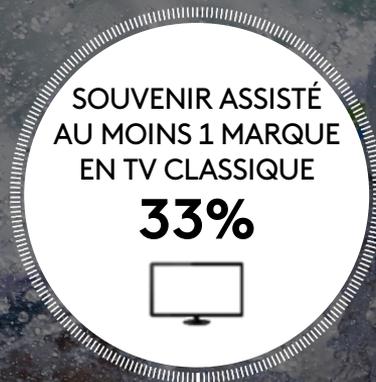
- Mesurer l'efficacité publicitaire du dispositif multiscreen des annonceurs partenaires afin de :
- Identifier la consommation et la couverture de l'événement sur les écrans de France Télévisions
 - Evaluer l'impact global du dispositif médias ainsi que l'apport de chacun des écrans (TV, ordinateur, smartphone et tablette).
 - Mesurer les effets sur chacun des indicateurs : impact (souvenir publicitaire, reconnaissance des créations TV/Digitales), notoriété, image et attractivité de marque

Approche

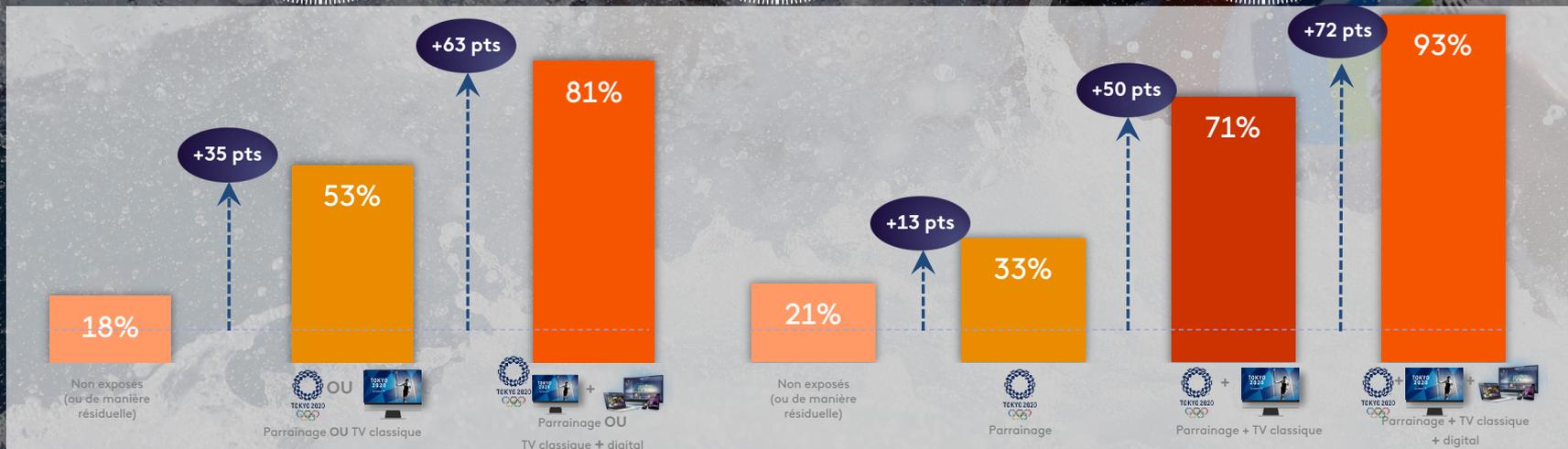
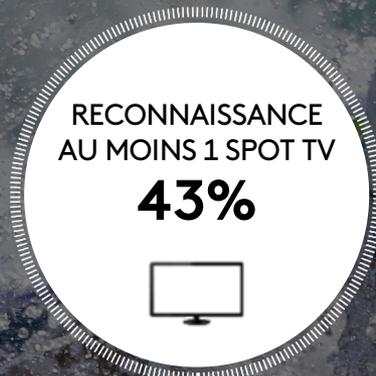
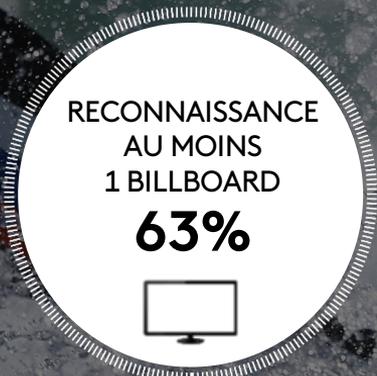
Interrogation de 2.400 individus de 15 ans et plus : échantillon principal de 1.800 individus
+ sur-échantillon de 600 individus exposés aux supports digitaux PC / Smartphone / Tablette (exposition déclarée)
Terrain du 10 au 17 août 2021



Très bonne visibilité des annonceurs et un souvenir publicitaire assisté global qui croît nettement avec chaque brique du dispositif TV et TV+digital

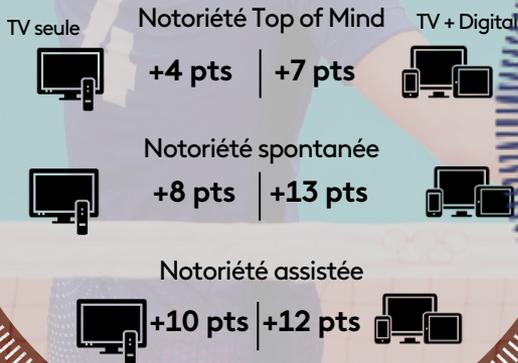


Fort impact du média TV sur la reconnaissance d'au moins un élément de campagne toutes marques confondues et qui se renforce avec l'apport du digital



Les bénéfiques pour les marques : meilleure présence à l'esprit, des gains de notoriété et d'image et une attractivité de marque nettement accrue

GAINS MOYEN DE NOTORIÉTÉ



GAINS MOYEN D'IMAGE

« ST d'accord »



GAINS MOYEN D'ATTRACTIVITÉ

« ST d'accord »

