



FESTIVAL DE CANNES



# Post-test Offre Classique & OPS

Mai 2022

[www.francetvpub.fr](http://www.francetvpub.fr)



**france•tvpublicité**  
Le monde change. La pub aussi.



# Edito

France Télévisions, partenaire du Festival de Cannes

Pour la première fois, France Télévisions a été partenaire du Festival de Cannes en 2022. Ce partenariat a donné l'occasion à France Télévisions Publicité de proposer à ses clients des dispositifs adaptés à ce contexte :

- Une offre espace classique avec des jingles thématiques lors des cérémonies d'ouverture et de fermeture avec une sélection d'autres écrans tout au long du Festival
- Des opérations spéciales avec :
  - Le parrainage des cérémonies
  - Un programme court
  - Une opération de Brand Content avec Brut

Ces dispositifs ont été post-testés par Iligo.

**85%**

des Français ont adhéré aux dispositifs proposés

# Les dispositifs



## Etude offre classique

*Ecrans ouverture/fermeture*

### Objectif :

- Mesurer l'efficacité publicitaire sur les marques partenaires
- Analyser la perception de l'écran publicitaire lors de cérémonie d'ouverture

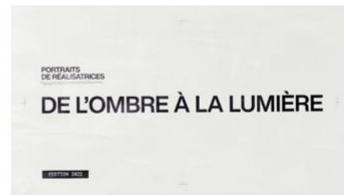


## Etude offres spéciales

*Croisette/Prestige*

### Objectif :

- Mesurer l'efficacité publicitaire sur les marques partenaires
- Analyser au global la perception du dispositif parrainage/programme-court/brand content Brut



# Une étude en partenariat avec **iligo**



## Mode d'administration

CAWI (Computer-Assisted Web Interviewing)



## Cible

18-69 ans ayant regardé au moins une fois par semaine une chaîne du groupe FTV durant la période du Festival de Cannes



## Quotas

Quotas : représentatifs des fréquentants réguliers Fr2, Fr3 et Fr5 sur le sexe (2), l'âge (3), la CSP (4) et la région d'habitation (5)



## Taille de l'échantillon

**Offre classique:** 808 répondants  
**Offre spéciale :** 1010 répondants  
(dont 98 abonnés à Brut)



## Durée du questionnaire

Offre classique : 16min  
Offre spécial : 20 min



## Dates du terrain

Au lendemain du festival  
Du 29 mai au 3 juin

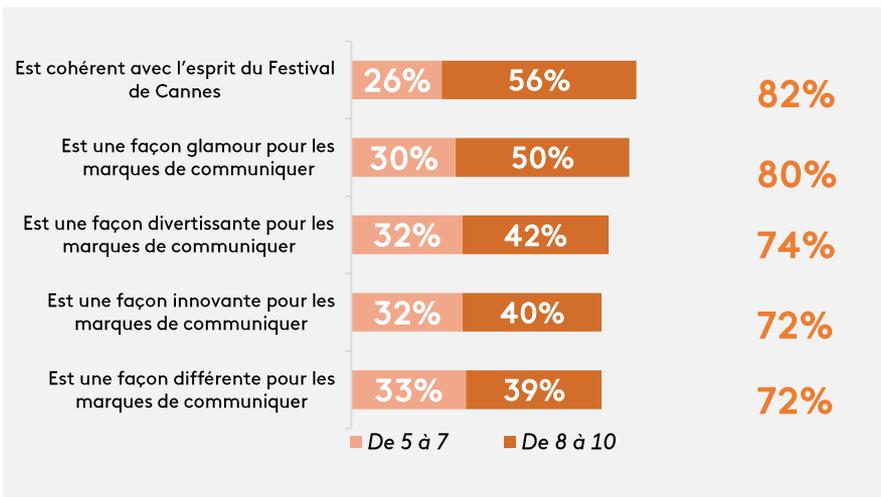


# Dispositif classique : Perception

## Adhésion partenariat Festival de Cannes

### Ecrans ouverture et fermeture thématisés

**85%** Bonne ou très  
bonne idée



# Dispositif classique : Impact sur les marques

## Notoriété spontanée

**+12pts** de notoriété spontanée

## Notoriété assistée qualifiée

**+22pts** de notoriété assistée qualifiée\*

*\* Connaissant très bien ou assez bien la marque*

## Image de la marque

**+14pts** d'image pour les marques

## Considération

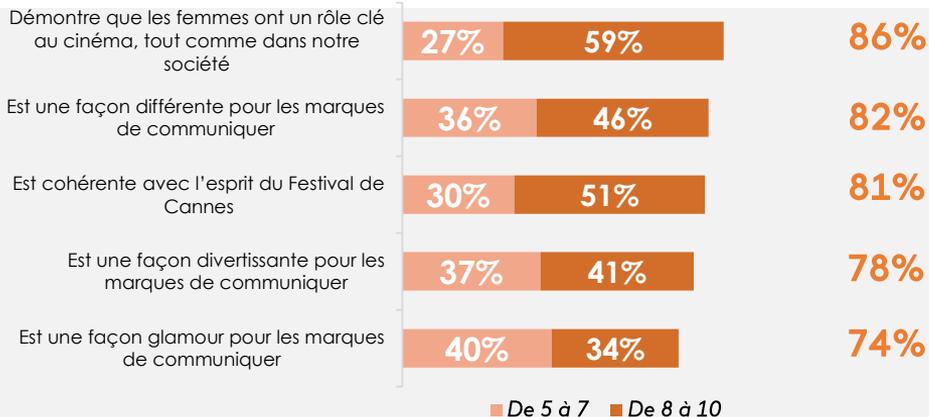
**+15pts** de considération en moyenne

# Dispositif OPS : Perception

## Adhésion programme court

« De l'ombre à la lumière »

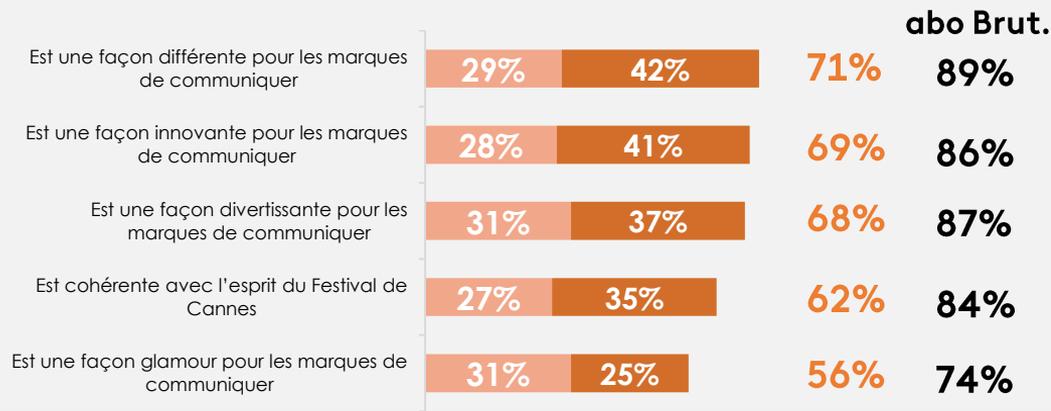
**85%** Bonne ou très bonne idée



## Adhésion Brand Content

**71%** Bonne ou très bonne idée

**Brut.** (87% auprès des abonnés Brut.)



# Dispositif OPS : Impact sur les marques

## Notoriété spontanée

**+6pts** de notoriété spontanée

## Notoriété assistée qualifiée

**+18pts** de notoriété assistée qualifiée\*

*\* Connaissant très bien ou assez bien la marque*

## Image de la marque

**+17pts** d'image pour les marques

## Considération

**+17pts** de considération en moyenne