



FESTIVAL DE CANNES

iligo

Post-test Offre Classique & OPS

Mai 2022

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

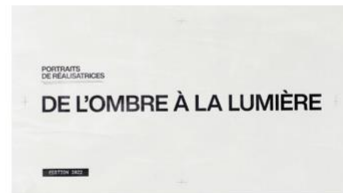


Etude offres spéciales

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

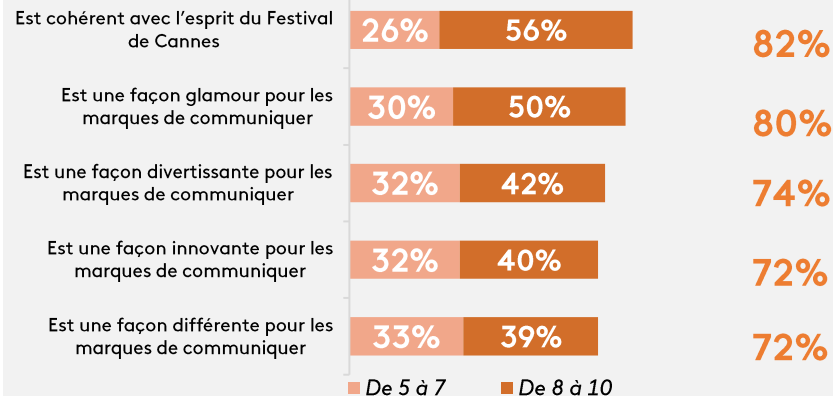


Dispositif classique : Perception

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

Démontre que les femmes ont un rôle clé au cinéma, tout comme dans notre société

27%

59%

86%

Est une façon différente pour les marques de communiquer

36%

46%

82%

Est cohérente avec l'esprit du Festival de Cannes

30%

51%

81%

Est une façon divertissante pour les marques de communiquer

37%

41%

78%

Est une façon glamour pour les marques de communiquer

40%

34%

74%

■ De 5 à 7 ■ De 8 à 10

Adhésion Brand Content

71% Bonne ou très bonne idée

Brut. (87% auprès des abonnés Brut.)

Est une façon différente pour les marques de communiquer

29%

42%

71%

abo Brut.

89%

Est une façon innovante pour les marques de communiquer

28%

41%

69%

86%

Est une façon divertissante pour les marques de communiquer

31%

37%

68%

87%

Est cohérente avec l'esprit du Festival de Cannes

27%

35%

62%

84%

Est une façon glamour pour les marques de communiquer

31%

25%

56%

74%

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