



L'impact de la campagne TV 2013

L'impact de la campagne TV 2013

- 1) Les 10 000 messages diffusés
- 2) Les 294 millions de contacts : Série TV, Publicité TV, Web, Presse.
- 3) L'évolution depuis 2008
- 4) Les résultats de l'étude IFOP après campagne
 - Taux de reconnaissance, d'agrément et d'incitation
 - Freins à la pratique de l'équitation

Présentation

- Lorsque la FFE a décidé de lancer sa première campagne en 2008, l'objectif était de faire émerger l'équitation à son rang de 1^{er} sport français.
- Le message était dans les normes d'un clip de 15 secondes, court, en 3 mots : Cheval = galop = génial. Le message est bien passé.
- Nous sommes maintenant sur l'objectif de faire partager les émotions que l'équitation procure. D'où la création de la série TV diffusée sur Gulli.

1) Les 10 000 messages diffusés



Action	Période	Durée	Cible
Série TV « Le cheval c'est trop génial »	Du 5 août au 13 octobre	10 sem.	1) Enfants 2) Parents
Campagne de publicité TV	Du 25 août au 22 septembre	3 sem.	1) Enfants 2) Parents
Campagne web	Du 10 août au 13 octobre	10 sem.	Enfants
Campagne presse Journée du Cheval	Du 2 au 16 septembre	2 sem.	Parents

La série TV sur

260 minutes d'activités équestres





La série TV sur



Diffusion sur Gulli, chaîne TNT leader sur les enfants 6-12ans

- **Format du programme : 26 minutes et 5 minutes**
- **Diffusion pendant 10 semaines du 5 août au 13 octobre 2013**
- **Billboards de parrainage :**
 - avant et après les épisodes
 - avant les bandes annonce
- **168 épisodes, 402 billboards d'entrée et de sortie**
- **4,5 millions d'enfants et 2,2 millions de parents touchés**

La série TV sur

Billboards 8'' entrée, sortie, bandes annonces
Accompagnement du programme par la FFE



La publicité TV

Spot TV 15''



La publicité TV



8 024 diffusions du clip Le Cheval c'est trop génial

- 153 diffusions du spot sur les chaînes hertziennes dont RFO
- 7 871 diffusions du spot sur les chaînes TNT, câble et satellite.
- 7,6 millions d'enfants et 5,1 millions de mamans touchés

La publicité web



Dispositifs d'accompagnement



Site dédié
chevalgenial.
com

Pré-roll

Habillage,
pavé

La publicité web impact



- **337.500 visites sur le site chevalgenial.com**
- 76% du trafic provient directement de la diffusion de la Série TV
- **1.362.833 vidéos vues sur le sitechevalgenial.com**
- 6.467 e-mails saisis, 3.260 inscrits au jeu concours
- **11,3 millions de pages avec publicité sur les sites des chaînes**
- Taux de clic 0,7% vs norme 0,3%

La publicité presse



Dispositif de promotion de la journée du cheval



La publicité presse



Support	Date d'insertion	Contacts parents
Télé 2 semaines	2 septembre	867.000
Télé 7 jours	9 septembre	689.000
Télé Star	9 septembre	753.000
TV Grandes chaînes	9 septembre	508.000
Télé Poche	9 septembre	405.000
Total		3.222.000

2) Les 294 millions de contacts



Message	Contacts	Dont enfants	Dont parents
Publicité TV	220 millions	170 millions	50 millions
Série TV	60 millions	50 millions	10 millions
Web	11 millions	Non identifié	Non identifié
Presse	3 millions	Néant	3 millions
Totaux	294 millions	220 millions	64 millions

3) L'évolution depuis 2008



	2008	2009	2011	2012	2013
Budget global TTC	1 300 000 €	1 000 000 €	2 000 000 €	1 800 000 €	1 800 000 €
Contacts	88 millions	125 millions	211 millions	259 millions	294 millions
Dont enfants	52 millions	89 millions	144 millions	183 millions	220 millions
Dont mamans	36 millions	36 millions	62 millions	74 millions	63 millions
Coût contact / 1000 enfants	25,0 €	11,2 €	13,9 €	9,8 €	8,2 €
Coût contact / 1000 mamans	36,1 €	27,7 €	32,2 €	24,3 €	28,6 €

Le financement



Les campagnes de publicité TV font l'objet d'un financement composé :

D'UNE PART PROPORTIONNELLE AUX LICENCES (environ les 2 tiers)

- ✓ Via les fonds propres FFE provenant des licences.
 - Soit environ 1,70 € par licence.

D'UNE PART FONCTION DU TYPE DE COTISATION (environ 1 tiers)

- ✓ Via les contributions volontaires votées par les clubs en AG, soit :
 - 50 € par ORAF ou ORAG
 - 100 € par CLAF ou CLAG

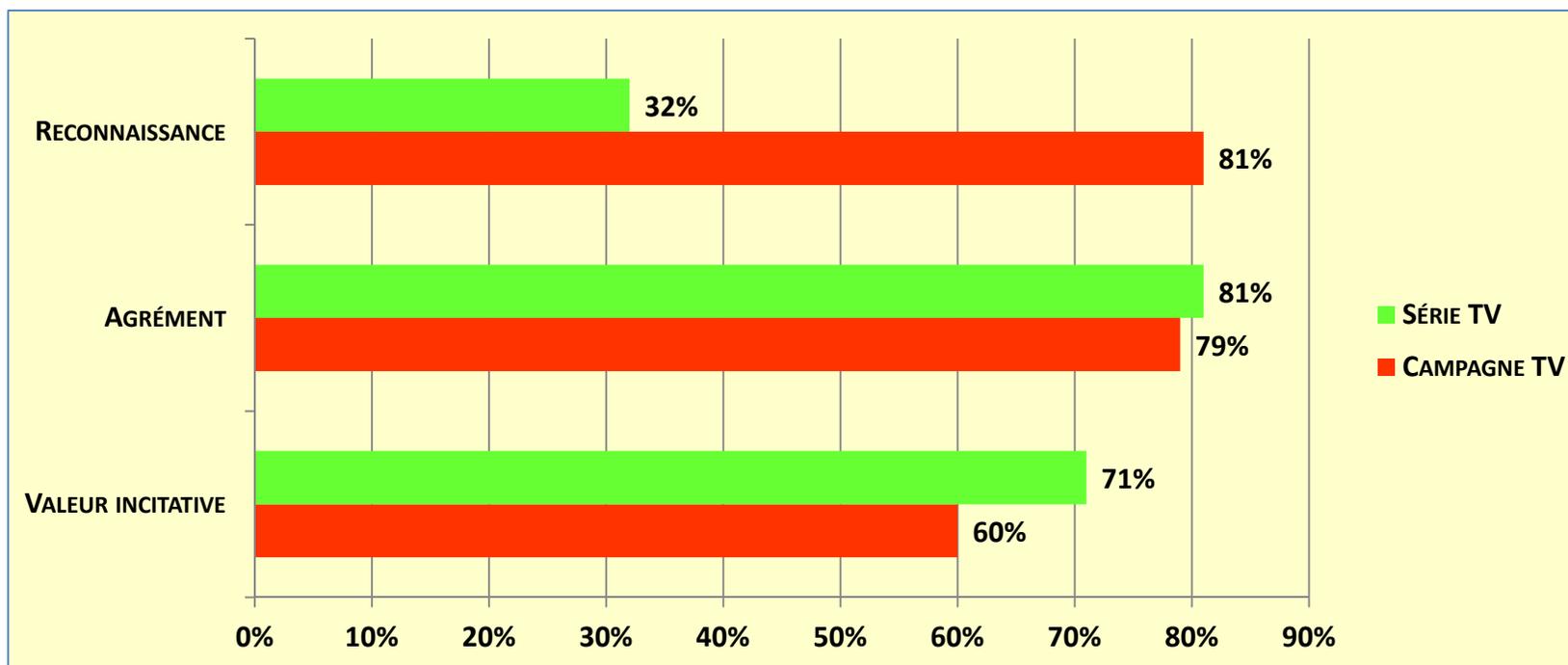
4) Les résultats de l'étude IFOP



Méthodologie

- Etude IFOP selon la méthode des quotas
- Réalisation du 27 septembre au 5 octobre 2013
- Echantillon de 806 enfants dont 403 garçons, 403 filles, 460 6-9 ans et 346 10-12 ans pour le bilan de campagne
- Echantillon de 250 parents d'enfants de 6-12ans pour l'étude des freins à la pratique de l'équitation

Bien vue, bien perçue, incitative



Progression valeur incitative : 2012 : 56% 2013 : 60%

Agrément = plaît aux enfants.

Valeur incitative = donne envie de pratiquer l'équitation.

Reconnaissance : base enfants 6-12 ans

Agrément / Valeur incitative : base enfants ayant reconnu les messages

Résultats de l'étude IFOP

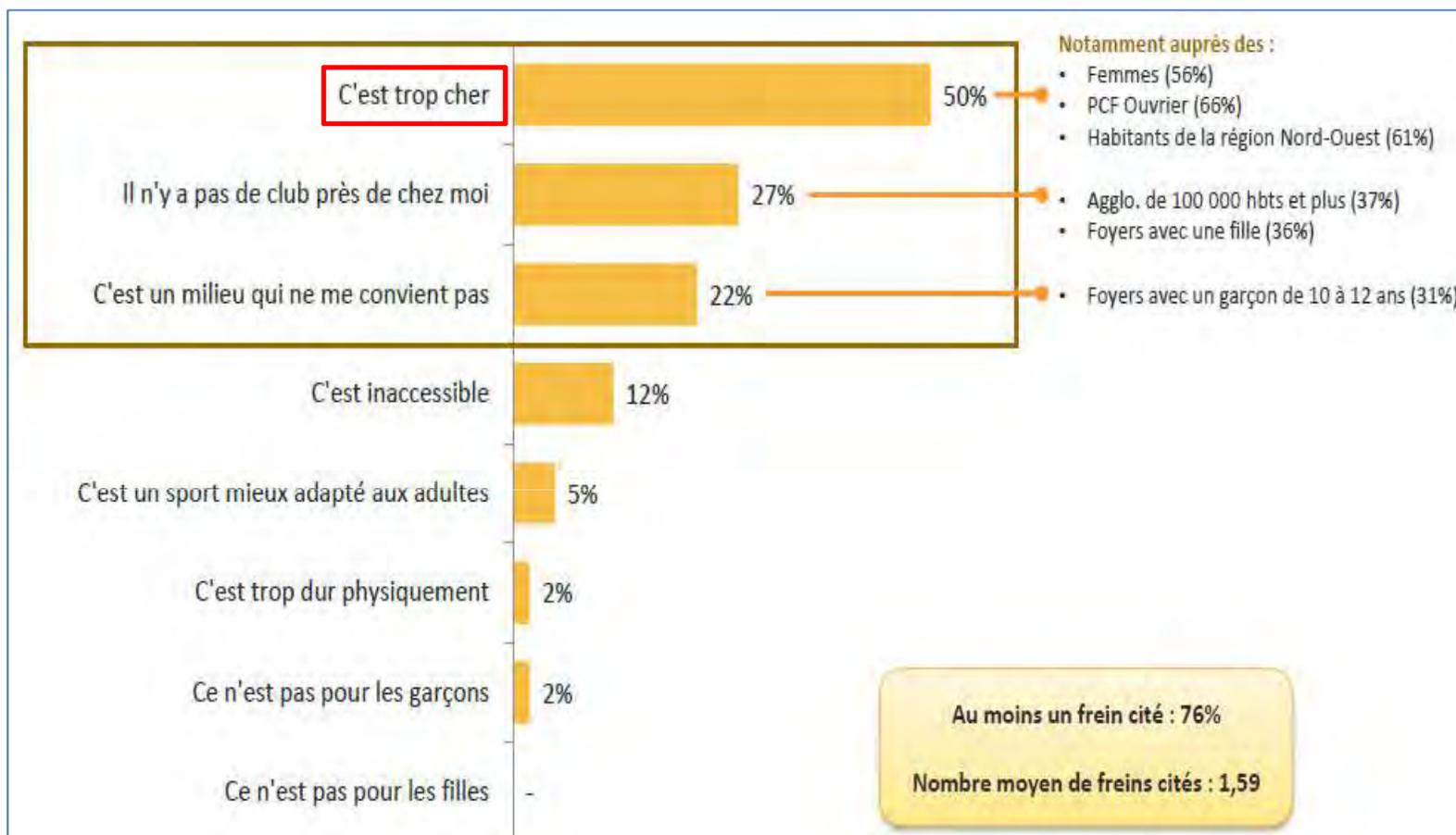


Publicité TV	Garçon	Fille	6-9ans	10-12ans
Reconnaissance	78%	85%	83%	79%
Agrément	71%	89%	85%	73%
Incitation	41%	80%	67%	51%

Série TV	Garçon	Fille	6-9ans	10-12ans
Reconnaissance	27%	37%	32%	33%
Agrément	66%	92%	84%	76%
Incitation	54%	84%	77%	64%

Impact nettement plus fort sur les filles, et les 6-9 ans

Freins à la pratique de l'équitation



Base : parents dont aucun enfant ne pratique l'équitation

PCF = Profession du Chef de Famille

En résumé



- La campagne **publicitaire TV 15''** est toujours **efficace**.
- La **série TV** apporte un contenu supplémentaire qui **renforce l'incitation**.
- **Les filles et les 6-9 ans** sont les cibles les plus réceptives au message malgré une sur-pression sur les garçons.
- **Le prix et la distance** sont les **deux freins majeurs** à la pratique équestre.

MERCI

Contact

publications@ffe.com