

Exposition médiatique et bilan publicitaire des événements sportifs majeurs féminins

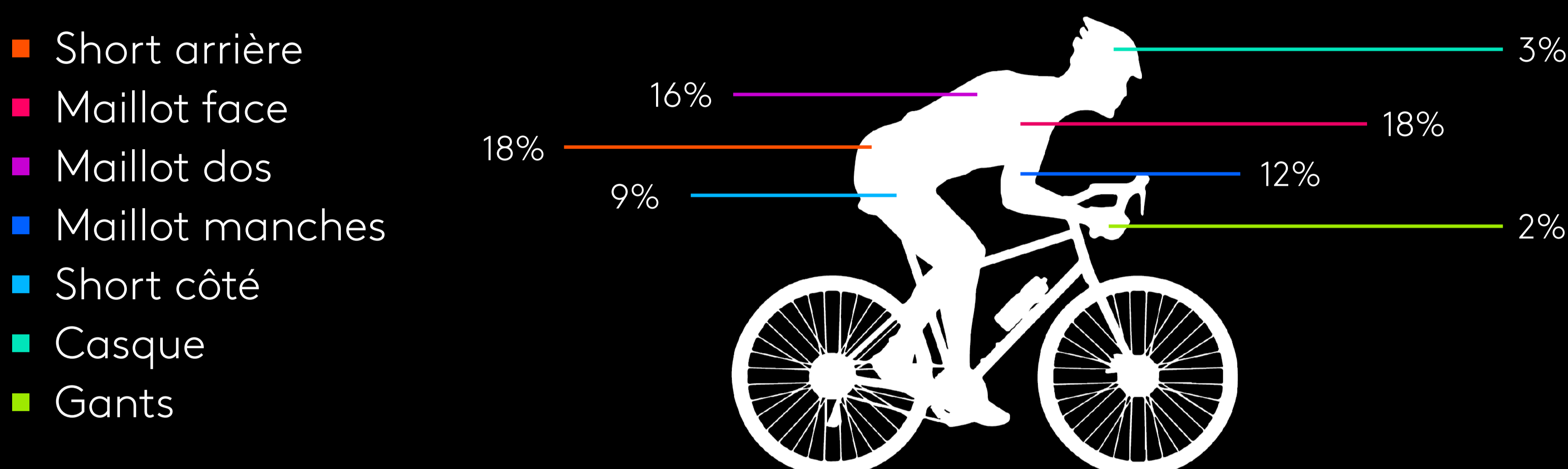


1 859 K€

C'est la valorisation financière moyenne des sponsors d'équipes cyclistes françaises lors du Tour de France Femmes avec Zwift en 2022

Source Kantar Sport : Moyenne réalisée avec les données de visibilité de quatre sponsors d'équipes cyclistes lors du Tour de France Femmes 2022.
Période de surveillance : du 17 juillet au 7 août 2022.

Répartition par support de visibilité de la valorisation financière de sponsors d'équipes cyclistes lors du Tour de France Zwift 2022 | En TV, direct et hors-direct



Source Kantar Sport : Moyenne réalisée avec les données de visibilité de quatre sponsors d'équipes cyclistes lors du Tour de France Femmes 2022. Période de surveillance : du 17 juillet au 7 août 2022. La totalité (100 %) des supports de visibilité pris en compte comprend : maillot, short, casque, gants, voiture de l'équipe, bus de l'équipe, et citations.

Exposition médiatique moyenne de sponsors maillot lors de compétitions sportives féminines internationales

Moyenne réalisée sur 1 heure de diffusion en direct TV



Source Kantar Sport : moyenne réalisée avec les données de visibilité de sponsors d'équipes cyclistes du Tour de France féminin 2022, de sponsors maillot d'équipes de France féminines de Rugby, Handball et Basket.

Bilan publicitaire sur 2 événements sportifs majeurs féminins en 2023

Pendant le Tour de France Femmes 2023

Top 5 des annonceurs ayant le plus investi en TV

- 01 Renault
- 02 Reckitt
- 03 Securitas Direct
- 04 Fondation d'Auteuil
- 05 Unilever

Volume de nouvelles créations publicitaires

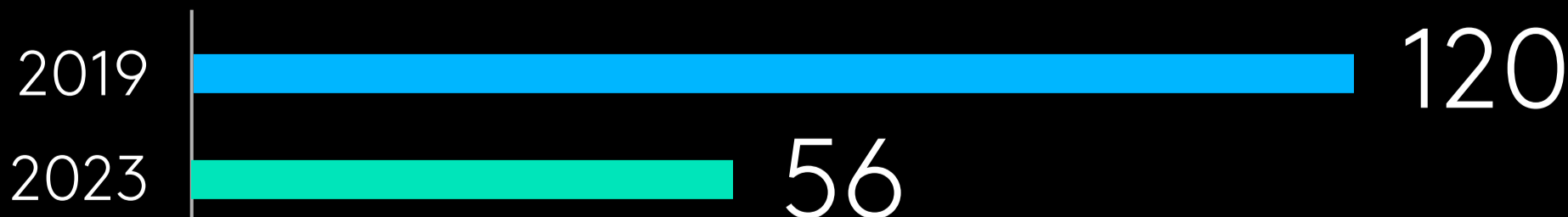


Pendant la Coupe du monde féminine de football 2023

Top 5 des annonceurs ayant le plus investi en TV

- 01 Trivago
- 02 EDF
- 03 Neptune Distribution
- 04 Mars Wrigley
- 05 McDonald's

Volume de nouvelles créations publicitaires



Tops 5 annonceurs : la pression publicitaire est valorisée sur la base des plaquettes des régies (hors remises, dégressifs et négociations) et exprimée en valeur brute. Écrans publicitaires avant, pendant et après les retransmissions en direct des émissions. Volume de créations : Veille des créations publicitaires sur les thèmes du « Tour de France Féminin » et de la « Coupe du Monde de football féminin 2023 ».

Périmètre médias : TV, Radio, Presse, Cinéma, OOH/DOOH, Bannières internet et mobile, Vidéos instream, Vidéos virales.