

Étude Admeira **AdLoad**

Juillet 2025



Facts

Objectif de l'étude

Comment les paramètres variables des spots TV classiques influencent-ils la mémorisation publicitaire ?

Notre objectif est de répondre aux questions de recherche suivantes :

Conception du bloc publicitaire : dans quelle mesure la longueur du bloc (7 spots / 16 spots), les rappels et les TagOns influencent-ils la mémorisation publicitaire (recall) ?

Éléments interactifs : les éléments interactifs tels que les codes QR ou les URL dans les spots publicitaires ont-ils un effet positif sur la mémorisation ?

Échantillon

- N=1'620
- Âge : 16-74 Jahre
- 53 % de femmes | 47 % d'hommes

Période

Juillet 2025

Appareil

- Desktop | Smartphone

Séquences TV : deux intensités publicitaires

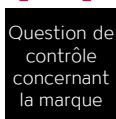
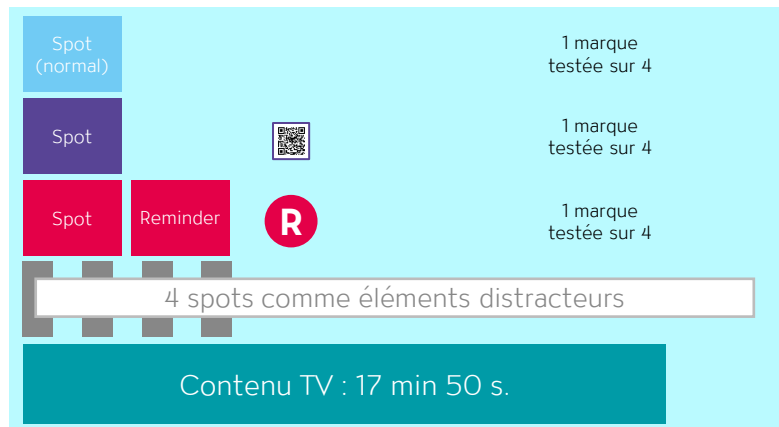
AdLoad faible - Publicité : 2:10 min.



Spot vu



Spot pas vu



1 marque testée sur 4

8 conditions, chacune avec 100 personnes :

1	Brand A et Brand C neutre	Brand B Reminder	Brand D contrôle
2	Brand B et Brand D neutre	Brand A Reminder	Brand C contrôle
3	Brand A et Brand C neutre	Brand D Reminder	Brand B contrôle
4	Brand B et Brand D neutre	Brand C Reminder	Brand A contrôle
5	Brand A et Brand C neutre	Brand B interactif	Brand D contrôle
6	Brand B et Brand D neutre	Brand A interactif	Brand C contrôle
7	Brand A et Brand C neutre	Brand D interactif	Brand B contrôle
8	Brand B et Brand D neutre	Brand C interactif	Brand A contrôle

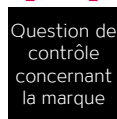
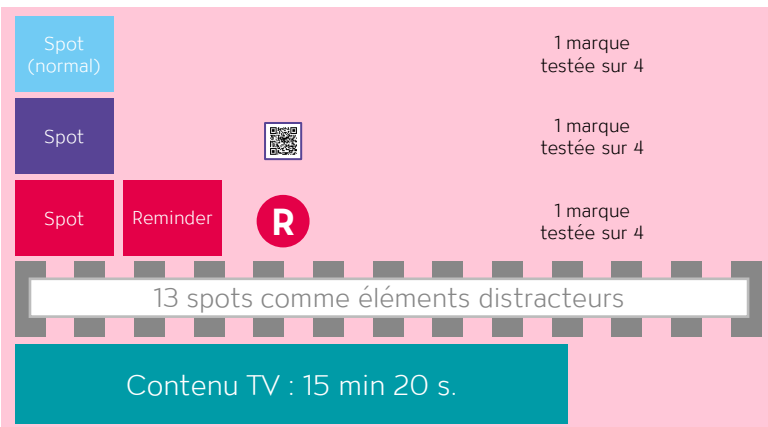
AdLoad élevé - Publicité : 4:40 min.



Spot vu



Spot pas vu



1 marque testée sur 4

8 conditions, chacune avec 100 personnes :

La configuration a été reproduite avec 8 autres groupes de 100 personnes chacun, mais cette fois-ci dans un contexte avec un AdLoad plus élevé.

Conditions générales / paramètres pour tous les groupes de test :



Dans différents contextes, quatre spots ont été diffusés une fois « neutre » dans leur version originale, puis accompagnés d'un **reminder spot** (spot de rappel).



Dans différents contextes, quatre spots ont été diffusés une fois dans leur version originale « neutre » ou enrichis d'un élément « **call to action** » tel qu'un code QR, en combinaison avec, par exemple, un jeu-concours ou une inscription pour un essai routier.

Distracteurs : « Une personne ou une chose qui détourne l'attention . » Les distracteurs désignent ici les spots TV qui ont été ajoutés aux spots TV étudiés dans le cadre de la recherche afin d'enrichir les blocs publicitaires.

Remarque : la taille des graphiques ci-dessus ne reflète pas la durée réelle des spots publicitaires.

Source : étude Admeira « AdLoad 2025 »
Institut chargé de l'étude : eye square (Berlin/Allemagne)
N = 1 620, Suisse alémanique, 16-74 ans, période : juillet 2025

L'essentiel avant tout

La publicité télévisée est efficace – tout au long du « sales funnel »

Les indicateurs clés de performance (KPI) montrent une amélioration des résultats des groupes test par rapport au groupe témoin :

- Aussi bien le **Top Funnel Awareness**
- Ainsi que le **Mid Funnel Image**
- Et grâce à l'impact du **Bottom Funnel**, tous les spots bénéficient du contact publicitaire.

Funnel		Groupe de contrôle (sans contact publicitaire)	Diff.	Avec contact publicitaire
Top	Mémorisation publicitaire spontanée	---*	---	32%
	Mémorisation publicitaire assistée	---*	---	67%
	Notoriété assistée de la marque	57%	+19.3%	68%
Mid	Image explicite	44%	+4.5%	46%
	Image implicite	53%	+3.8%	55%
Bottom	Intérêt pour le produit	46%	+4.3%	48%
	Relevant Set	33%	+18.2%	39%
	First Choice	17%	+29.4%	22%

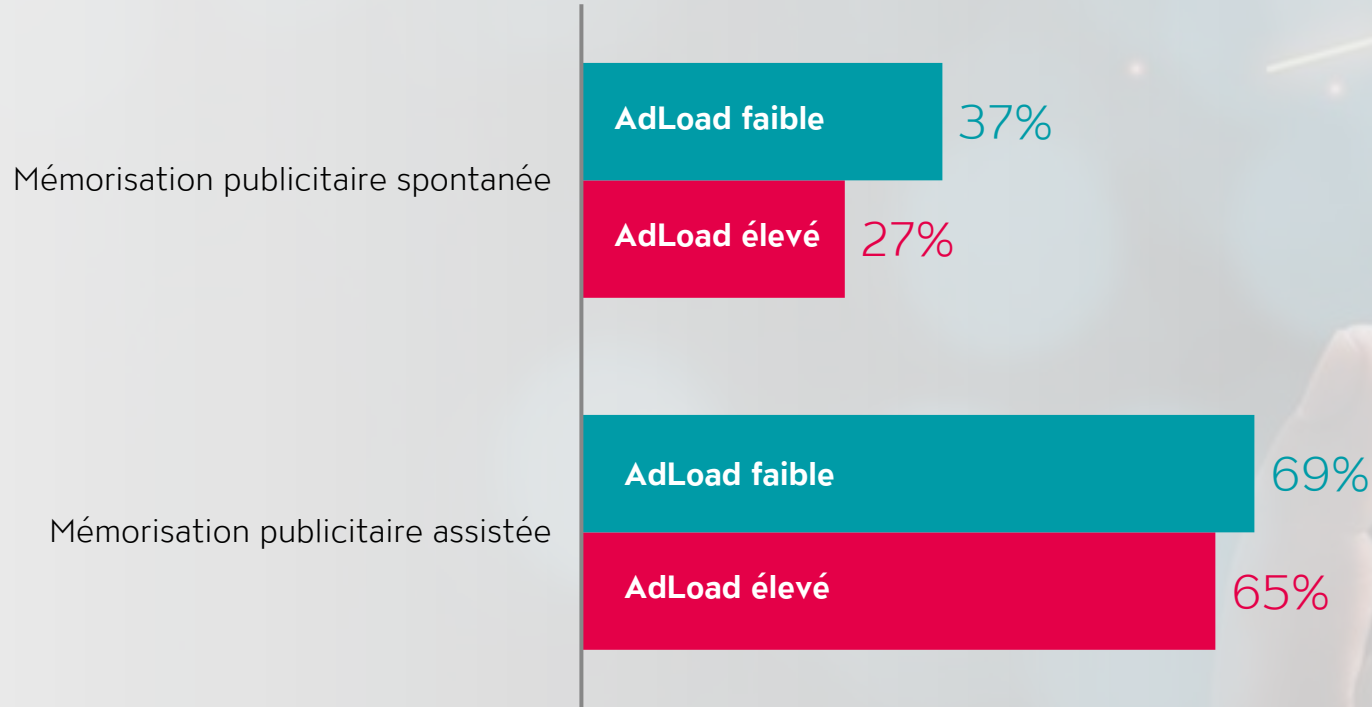
*Pour la mémorisation publicitaire spontanée et assistée, il n'y a pas de valeurs pour le groupe témoin, car celui-ci n'a pas vu les spots.

Source : étude Admeira « AdLoad 2025 »
Institut chargé de l'étude : eye square (Berlin/Allemagne)
N = 1 620, Suisse alémanique, 16-74 ans, période : juillet 2025

Un AdLoad plus faible favorise le rappel

Les publicités diffusées dans des blocs publicitaires plus courts sont mieux mémorisées. Cela joue en faveur des chaînes de la SSR.

Recall en %, tous les spots



La publicité télévisée est efficace.

Le taux de rappel spontané de notre étude était de 32 % et le taux de rappel assisté de 67%. Les indicateurs cognitifs du haut de l'entonnoir souffrent lors de blocs publicitaires plus longs..

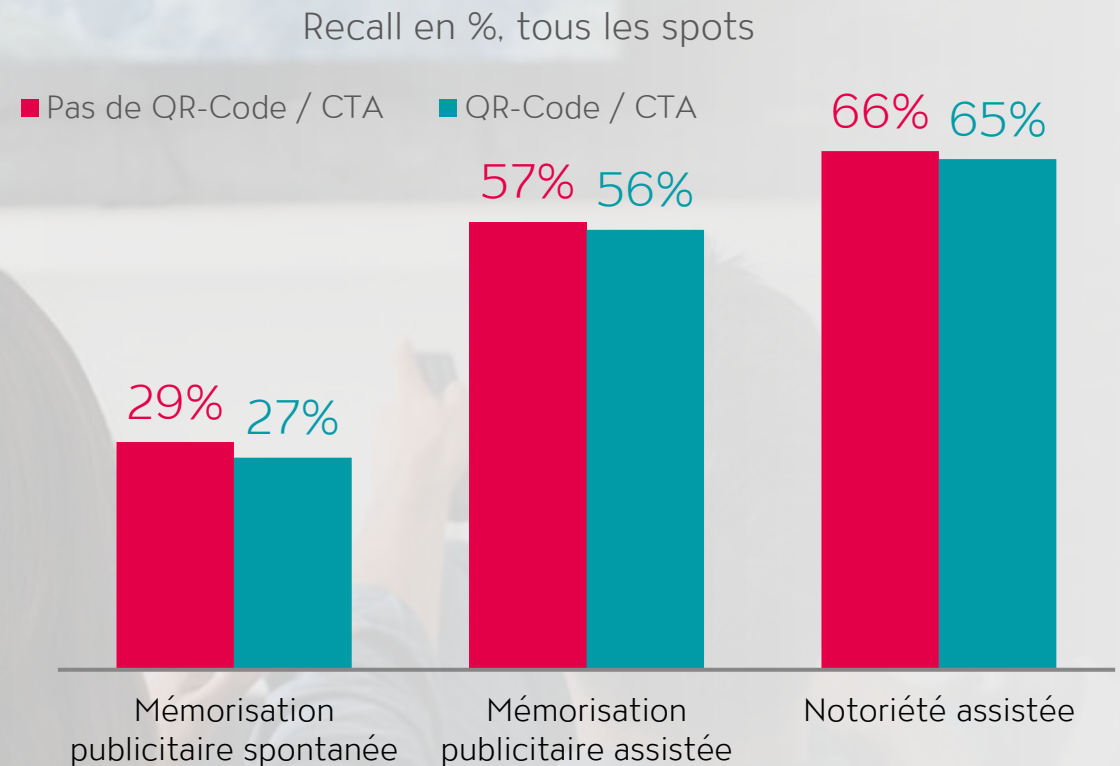
Un AdLoad plus faible favorise :

- **Mémorisation publicitaire spontanée : +37%** (+10 %P.)
- **Mémorisation publicitaire assistée : +6%** (+4 %P.)

Source : étude Admeira « AdLoad 2025 »
Institut chargé de l'étude : eye square (Berlin/Allemagne)
N = 1 620, Suisse alémanique, 16-74 ans, période : juillet 2025

Les éléments interactifs n'activent pas le recall

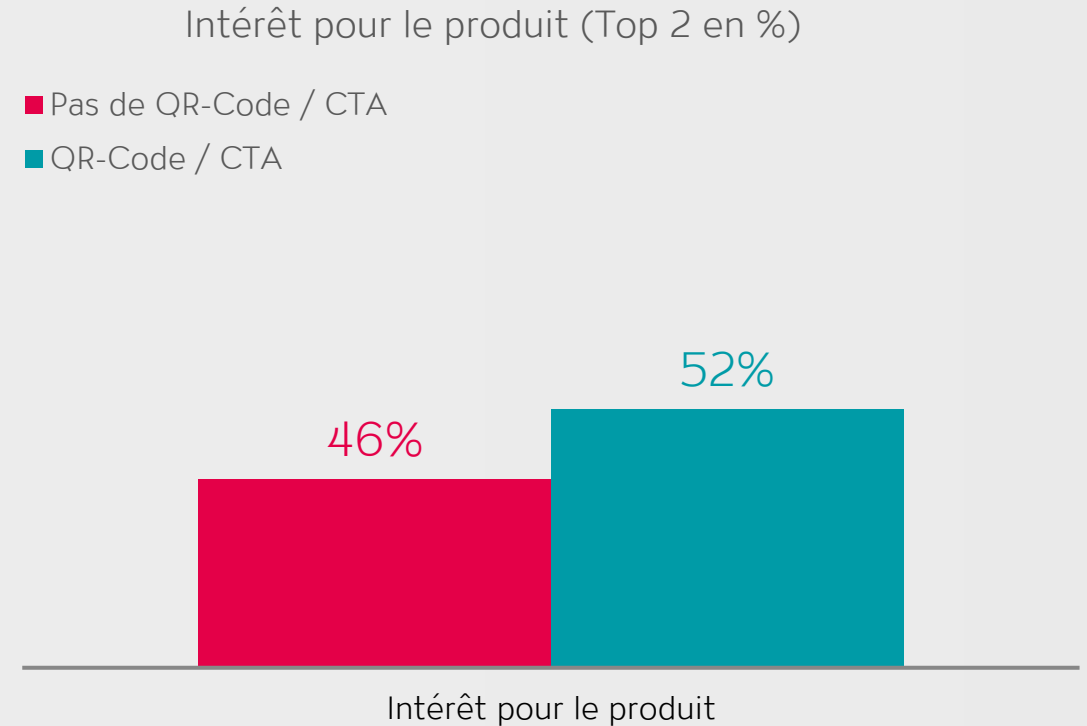
Quatre spots ont été diffusés dans les blocs publicitaires, alternativement avec et sans élément interactif. Les éléments interactifs comprenaient par exemple l'inscription à un essai routier, un jeu-concours ou un élément d'appel à l'action pour les ventes en magasin. L'apparition d'un élément interactif (code QR ou CTA) **n'a aucun effet sur la capacité de mémorisation** ou la notoriété de la marque.



Source : étude Admeira « AdLoad 2025 »
Institut chargé de l'étude : eye square (Berlin/Allemagne)
N = 1 620, Suisse alémanique, 16-74 ans, période : juillet 2025

Les éléments interactifs stimulent l'intérêt pour le produit

En revanche, l'intégration d'un élément interactif (code QR ou CTA) a un **effet significatif sur l'intérêt pour le produit.**



Source : étude Admeira « AdLoad 2025 »
Institut chargé de l'étude : eye square (Berlin/Allemagne)
N = 1 620, Suisse alémanique, 16-74 ans, période : juillet 2025

Un AdLoad faible renforce l'effet de l'élément interactif

Lorsque l'AdLoad est faible, un élément interactif stimule encore davantage l'intérêt pour le produit.

		Mémorisation publicitaire spontanée	Mémorisation publicitaire assistée	Intérêt pour le produit
Avec élément interactif ∅		-2%P. (sur 27%)	-1%P. (sur 56%)	+6%P. (sur 52%)
Élément interactif dans	AdLoad faible	31%	56%	54%
	AdLoad élevé	21%	55%	49%

Source : étude Admeira « AdLoad 2025 »
Institut chargé de l'étude : eye square (Berlin/Allemagne)
N = 1 620, Suisse alémanique, 16-74 ans, période : juillet 2025

Les rappels favorisent la mémorisation

La publicité est mieux mémorisée, tant spontanément qu'après avoir été rappelée, et la notoriété de la marque est également renforcée.

Mémorisation publicitaire spontanée :

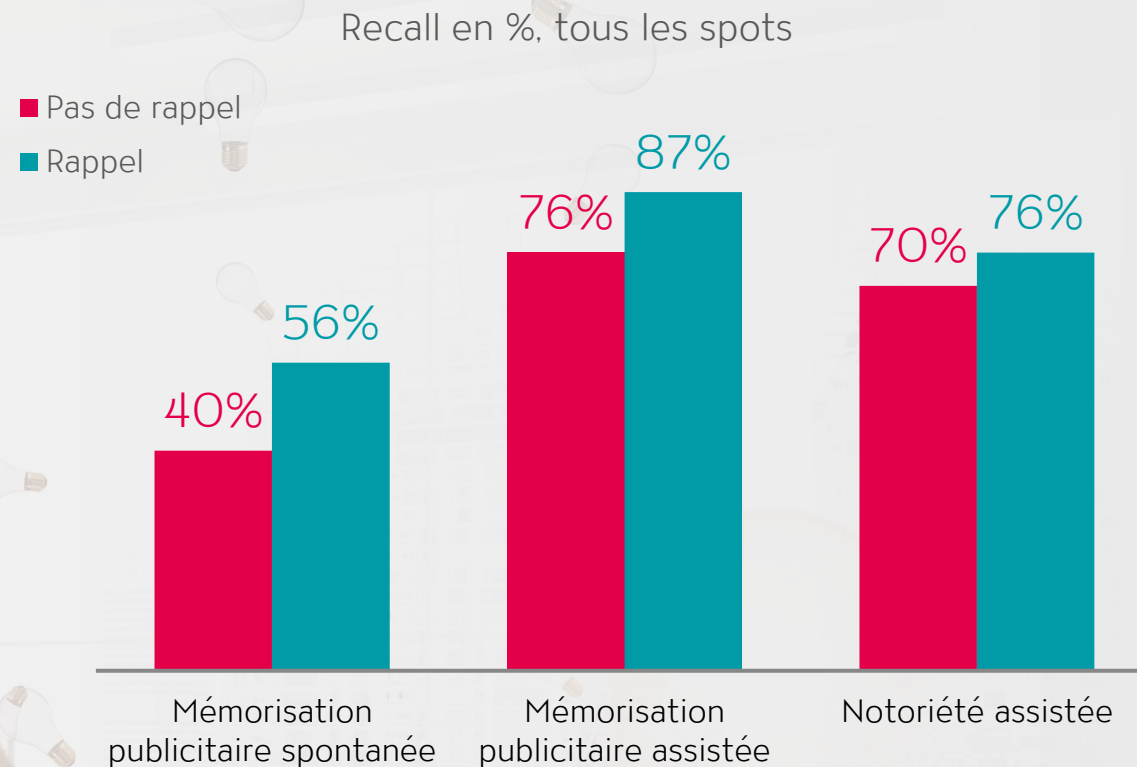
+41% (+16%P.)

Mémorisation publicitaire assistée :

+14% (+11%P.)

Notoriété assistée :

+9% (+6%P.)



Source : étude Admeira « AdLoad 2025 »
Institut chargé de l'étude : eye square (Berlin/Allemagne)
N = 1 620, Suisse alémanique, 16-74 ans, période : juillet 2025

Un AdLoad plus faible favorise l'effet de rappel sur la mémorisation.

Un AdLoad plus élevé ancre encore mieux les spots de rappel dans le cerveau.

		Mémorisation publicitaire spontanée	Mémorisation publicitaire assistée
Avec rappel Ø		+ 16%P. (sur 56%)	+ 11%P. (sur 87%)
Rappel pour	AdLoad faible	61%	87%
	AdLoad élevé	51%	86%

Source : étude Admeira « AdLoad 2025 »
Institut chargé de l'étude : eye square (Berlin/Allemagne)
N = 1 620, Suisse alémanique, 16-74 ans, période : juillet 2025

A man and a woman are sitting on a grey sofa, looking out a large window. The man is wearing a dark blue sweater and the woman is wearing a grey sweater. The background shows a brick wall and a window with a grid pattern. The right side of the image has a teal overlay with white text and a QR code.

Abonnez-vous à la newsletter
Newcomer-Mailing abonnieren
et suivez vos concurrents !

**Restez informé chaque
jour des nouveaux
spots TV diffusés sur
les chaînes SSR.**

**Jetzt
anmelden!**



Merci beaucoup.

Samuel Fahrni

Research Specialist

E-Mail: samuel.fahrni@admeira.ch

Téléphone: 058 909 97 23



START