

Admeira Studio

# AdLoad

Luglio 2025



## Fatti

### Obiettivo dello studio

In che modo i parametri variabili degli spot televisivi classici influiscono sulla memorabilità della pubblicità? Il nostro obiettivo è rispondere alle seguenti domande di ricerca:

**Design del blocco pubblicitario:** In che misura la lunghezza del blocco (7 spot / 16 spot), i promemoria e i tagOn influenzano il ricordo pubblicitario (recall)?

**Elementi interattivi:** Gli elementi interattivi come i codici QR o gli URL presenti negli spot pubblicitari hanno un effetto positivo sul ricordo?

### Campione

- N=1'620
- Età: 16-74 anni 53% donne | 47% uomini

### Periodo

- Luglio 2025

### Apparecchio

- Desktop | Smartphone

# Spot televisivi: due intensità pubblicitarie

**AdLoad profondo:** Blocco pubb.: **2:10** min.



8 condizioni con 100 persone ciascuna:

|   |                          |                     |                   |
|---|--------------------------|---------------------|-------------------|
| 1 | Marca A e marca C neutri | Marca B Reminder    | Marca D controllo |
| 2 | Marca B e marca D neutri | Marca A Reminder    | Marca C controllo |
| 3 | Marca A e marca C neutri | Marca D Reminder    | Marca B controllo |
| 4 | Marca B e marca D neutri | Marca C Reminder    | Marca A controllo |
| 5 | Marca A e marca C neutri | Marca B interattivo | Marca D controllo |
| 6 | Marca B e marca D neutri | Marca A interattivo | Marca C controllo |
| 7 | Marca A e marca C neutri | Marca D interattivo | Marca B controllo |
| 8 | Marca B e marca D neutri | Marca C interattivo | Marca A controllo |

**AdLoad elevato:** Blocco pubb.: **4:40** min.



8 condizioni con 100 persone ciascuna:

Il design è stato replicato con altri 8 gruppi di 100 persone ciascuno, ma questa volta in un contesto con un AdLoad più elevato.

Condizioni generali / Impostazioni per tutti i gruppi di test:

-  In diversi contesti sono stati trasmessi 4 spot in versione originale «**neutra**» o arricchiti con uno **Reminder-Spot**.
-  In diversi contesti sono stati trasmessi 4 spot nella versione originale «**neutra**» o arricchiti con un elemento «**call to action**» come un codice QR e in combinazione, ad esempio, con un concorso a premi o la registrazione per un giro di prova.

Distrattori: «Una persona o una cosa che distrae l'attenzione. Con distrattori si intendono in questo caso gli spot televisivi con cui sono stati arricchiti i blocchi pubblicitari, oltre agli spot televisivi oggetto della ricerca. Nota: le dimensioni dei grafici sopra riportati non riflettono la lunghezza reale degli spot pubblicitari.

Fonte: studio Admeira «AdLoad 2025»  
Istituto che ha condotto lo studio: eye square (Berlino/DE)N=1.620, CH-D, 16-74 anni, campo: luglio 2025

## L'importante prima di tutto

### La pubblicità televisiva funziona – lungo tutto il funnel di vendita

I KPI più importanti mostrano un aumento nei gruppi di test rispetto al gruppo di controllo:

sia **Top Funnel Awareness**

▪ sia **Mid Funnel Image**

▪ e **Bottom Funnel Impact**, tutti gli spot beneficiano del contatto pubblicitario.

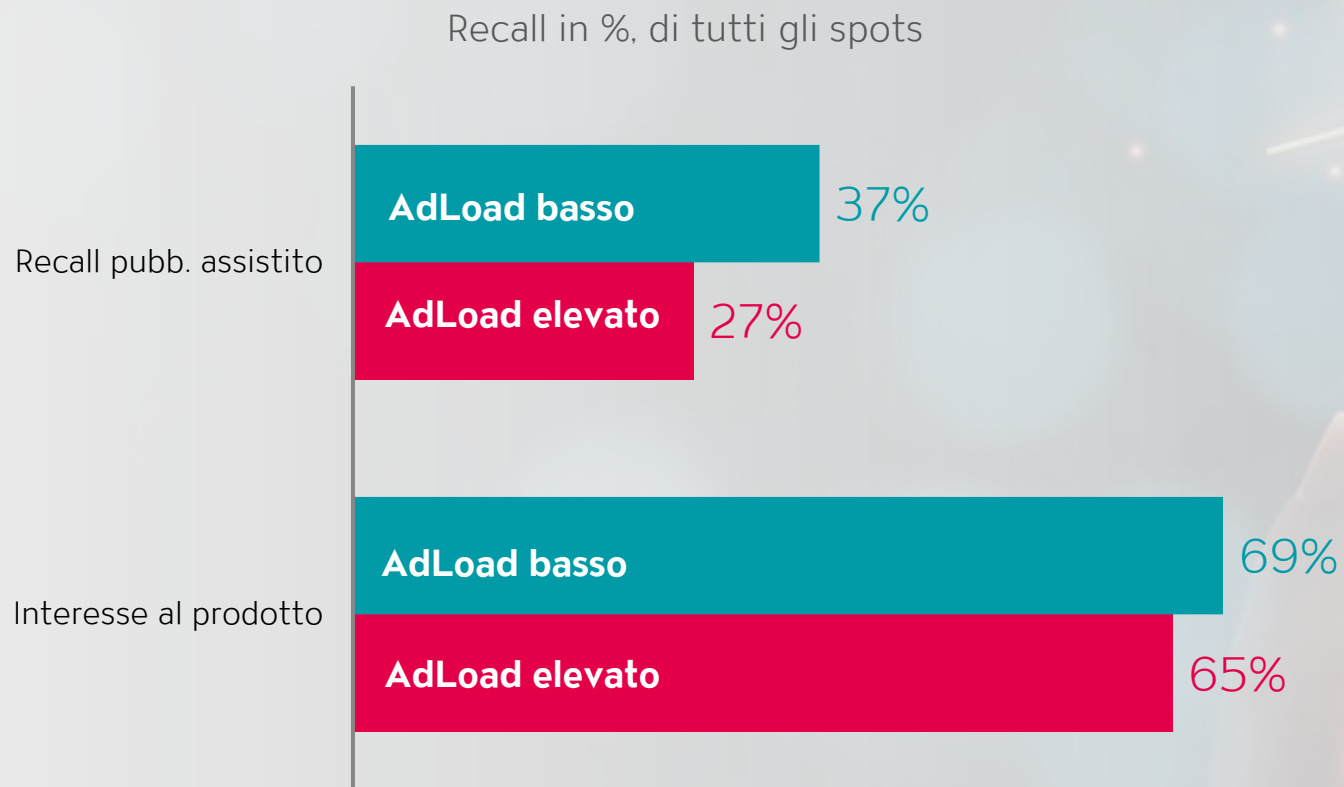
| Funnel |                                | Gruppo di controllo<br>(senza contatto pubblicitario) | Diff.  | Con contatto pubblicitario |
|--------|--------------------------------|-------------------------------------------------------|--------|----------------------------|
| Top    | Recall pubbl. gratuito         | ---*                                                  | ---    | 32%                        |
|        | Recall pubbl. assistito        | ---*                                                  | ---    | 67%                        |
|        | Notorietà del brand supportata | 57%                                                   | +19.3% | 68%                        |
| Mid    | Explizites Image               | 44%                                                   | +4.5%  | 46%                        |
|        | Implizites Image               | 53%                                                   | +3.8%  | 55%                        |
| Bottom | Interesse per il prodotto      | 46%                                                   | +4.3%  | 48%                        |
|        | Relevant Set                   | 33%                                                   | +18.2% | 39%                        |
|        | First Choice                   | 17%                                                   | +29.4% | 22%                        |

\* Per quanto riguarda il ricordo pubblicitario libero e assistito, non sono disponibili i valori del gruppo di controllo, poiché quest'ultimo non ha visto gli spot.

Fonte: studio Admeira «AdLoad 2025» Istituto che ha condotto lo studio: eye square (Berlino/DE)  
N=1.620, CH-I, 16-74 anni, campo: luglio 2025

# Un AdLoad più profondo favorisce il recall

La pubblicità nei blocchi pubbl. più brevi viene ricordata meglio. Questo è un punto a favore delle emittenti SSR.



## La pubblicità televisiva funziona.

Il recall spontaneo medio del nostro studio è stato del 32% e il recall assistito del 67%. Nei blocchi pubblicitari più lunghi, gli indicatori cognitivi del top funnel risentono negativamente.

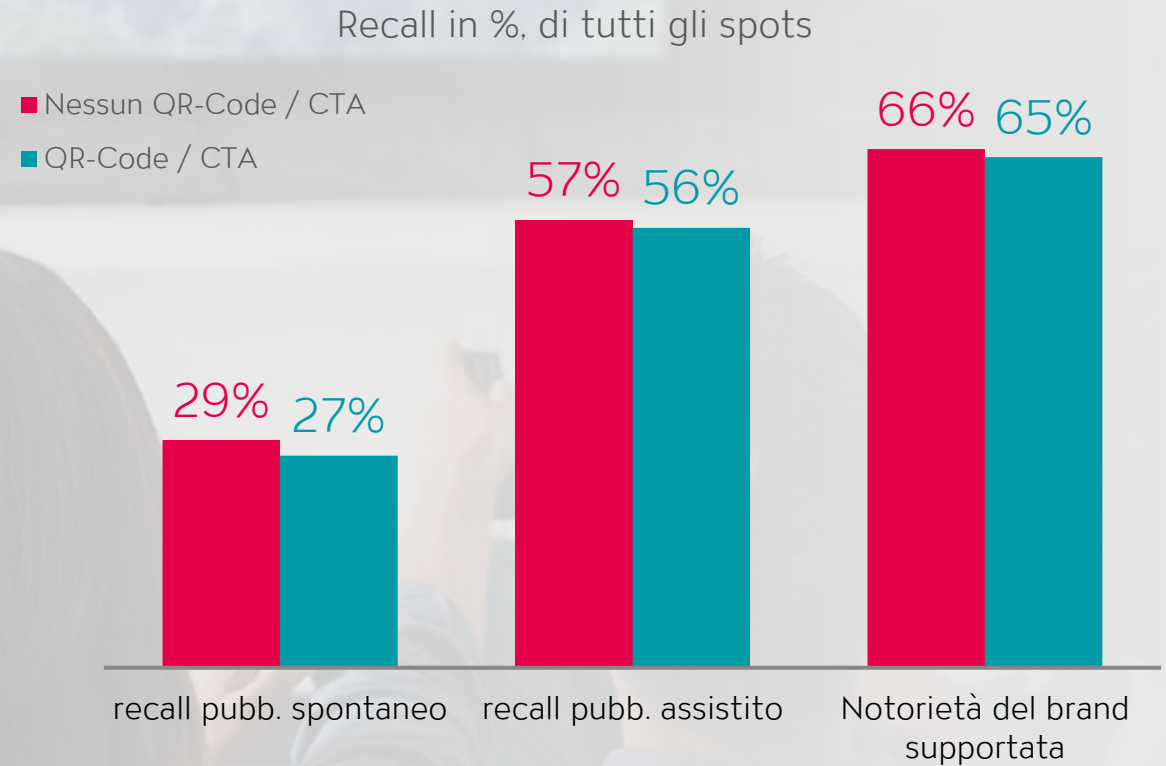
## AdLoad più profondo promuove:

- Recall pubb. spontaneo: **+37%** (+10%P.)
- Recall pubb. assistito: **+6%** (+4%P.)

Fonte: studio Admeira «AdLoad 2025» Istituto che ha condotto lo studio: eye square (Berlino/DE) N=1.620, CH-D, 16-74 anni, campo: luglio 2025

# Gli elementi interattivi non attivano il recall

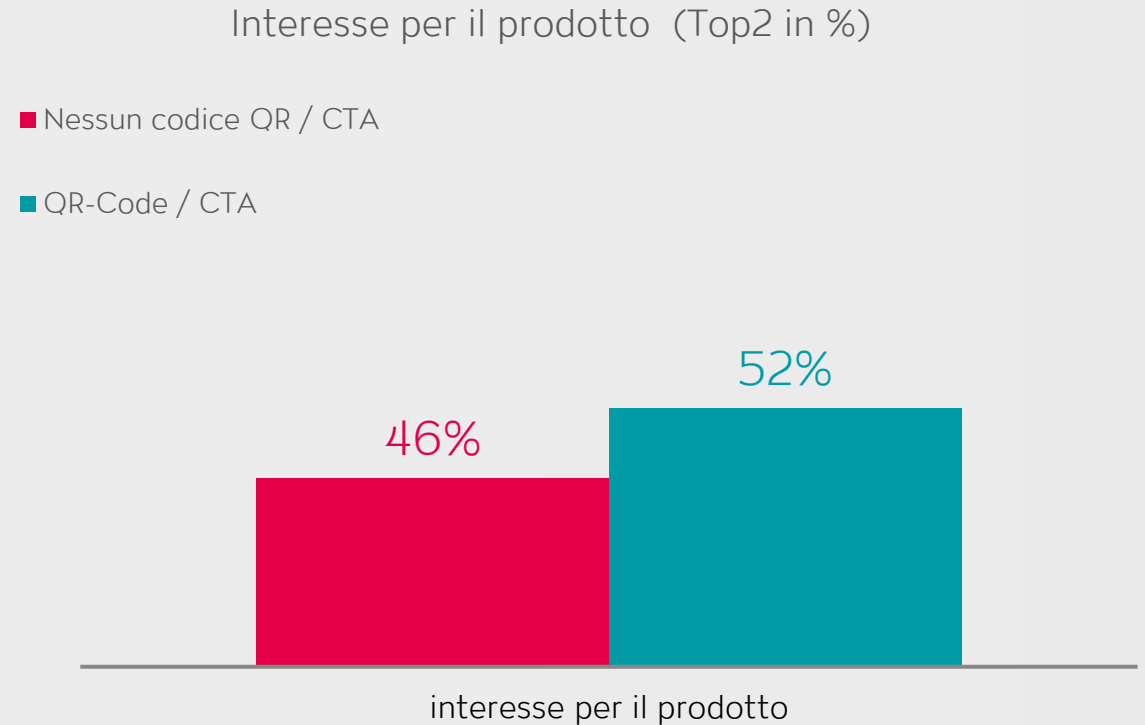
4 spot sono stati trasmessi nei blocchi pubblicitari alternativamente con e senza elementi interattivi. Gli elementi interattivi erano ad esempio la registrazione per un giro di prova, un concorso a premi o un elemento call-to-action per le vendite in negozio. La comparsa di un elemento interattivo (codice QR o CTA) **non ha alcun effetto sulla memorabilità o sulla notorietà del brand..**



Fonte: studio Admeira «AdLoad 2025» istituto che ha condotto lo studio: eye square (Berlino/DE) N=1.620, CH-D, 16-74 anni, periodo: luglio 2025

# Gli elementi interattivi stimolano l'interesse per il prodotto

Al contrario, l'integrazione di un elemento interattivo (codice QR o CTA) **ha un effetto significativo sull'interesse per il prodotto.**



Fonte: studio Admeira «AdLoad 2025» Istituto che ha condotto lo studio: eye square (Berlino/DE) N=1.620, CH-D, 16-74 anni, campo: luglio 2025

# Un AdLoad più profondo favorisce l'effetto dell'elemento interattivo

Con un AdLoad più basso, un elemento interattivo stimola ancora di più l'interesse per il prodotto.

|                                   |                    | Recall pubb.<br>spontaneo | Recall pubb.<br>assistito | Interesse nel<br>prodotto |
|-----------------------------------|--------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|
| Con elemento interattivo ∅        |                    | -2%P.<br>(su 27%)         | -1%P.<br>(su 56%)         | <b>+6%P.</b><br>(su 52%)  |
| Elemento<br>interattivo<br>presso | AdLoad<br>profondo | 31%                       | 56%                       | 54%                       |
|                                   | AdLoad<br>elevato  | 21%                       | 55%                       | 49%                       |

Fonte: studio Admeira «AdLoad 2025» Istituto che ha condotto lo studio:  
eye square (Berlino/DE) N=1.620, CH-D, 16-74 anni, periodo: luglio 2025

# Reminder promuovono il recall pubblicitario

La pubblicità viene ricordata meglio sia nel richiamo spontaneo che in quello assistito, e cresce anche la notorietà del brand.

## Recall pubb. spontaneo:

**+41%** (+16%P.)

## Recall pubb. assistito:

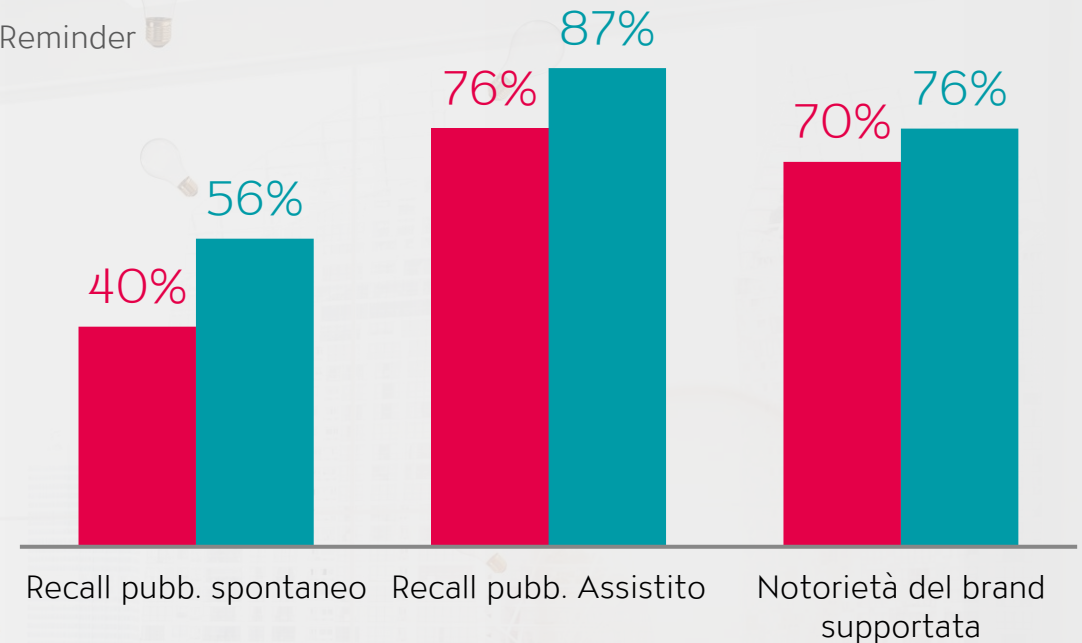
**+14%** (+11%P.)

## Notorietà del brand supportato:

**+9%** (+6%P.)

Recall in %, in tutti gli spot

■ Nessun Reminder  
■ Reminder



Fonte: studio Admeira «AdLoad 2025» Istituto che ha condotto lo studio: eye square (Berlino/DE) N=1.620, CH-D, 16-74 anni, periodo: luglio 2025

# Un AdLoad più profondo amplifica l'effetto promemoria sul recall

**Un AdLoad più profondo rafforza ulteriormente la memorizzazione degli spot nella mente..**

|                       |                        | Recall pubb.<br>spontaneo   | Recall pubb.<br>assistito   |
|-----------------------|------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| <b>Con reminder Ø</b> |                        | <b>+ 16%P.</b><br>(auf 56%) | <b>+ 11%P.</b><br>(auf 87%) |
| <b>Reminder nel</b>   | <b>AdLoad profondo</b> | <b>61%</b>                  | <b>87%</b>                  |
|                       | <b>AdLoad elevato</b>  | <b>51%</b>                  | <b>86%</b>                  |

Fonte: studio Admeira «AdLoad 2025» Istituto che ha condotto lo studio:  
eye square (Berlino/DE) N=1.620, CH-D, 16-74 anni, campo: luglio 2025



Iscriviti alla mailing list dei nuovi  
arrivati e osserva la concorrenza!

**Rimanete informati  
ogni giorno sui nuovi  
spot televisivi  
trasmessi dai canali  
della SSR SRG.**

**Iscriviti ora!**



# Grazie mille.

**Samuel Fahrni**

Research Specialist

E-Mail: [samuel.fahrni@admeira.ch](mailto:samuel.fahrni@admeira.ch)

Telefono: 058 909 97 23

A hand with the index finger pointing upwards towards a teal rectangular button with rounded corners. The button has the word 'START' in white, bold, sans-serif capital letters. The background is a textured grey.

**START**