

Étude

ECONTENT

La durabilité dans la création
de spots TV et dans
l'environnement TV

AD
MEIRA



Fiche de l'étude

Thème de l'étude:

les influences créatives de la création du spot et le placement dans différents environnements liés au développement durable et les effets sur la perception et l'évaluation du spot.

Méthode:

Dans une expérience avec 3 monades, on a varié aussi bien la création du spot TV (avec des aspects de durabilité et sans) que l'environnement de l'émission (avec des aspects de durabilité et sans). Pendant et après la présentation de l'extrait TV d'environ 10 minutes, on a mesuré/interrogé l'attention (Eye on Screen) et les KPI du Sales-Funnel (Awareness, Opinion/Image, Consideration, Preference, Purchase).

Source des données:

le partenaire méthodologique CreateXY a collecté les données au sein du panel en ligne de GfK Switzerland.

Univers:

population en ligne de Suisse alémanique, 15 - 74 ans dans le cercle d'utilisateurs en ligne

Méthode d'échantillonnage: échantillonnage aléatoire au sein du panel GfK Online, sans procédure de quotas aléatoires ni pondération.

Taille de l'échantillon:

n = 289 (en 3 monades d'environ 96 participants chacune)

Période:

juillet / août 2023

Institut de réalisation:

CreateXY (Zurich), GfK Switzerland AG (Rotkreuz)

Informations relatives au setting

Les participants, répartis en différents groupes, ont d'abord regardé une partie du programme de la SRF. Ils ont regardé une partie d'un documentaire, l'un en format DOK général, l'autre en rapport avec la nature.

- **Programme / environnement «NEUT»:** Documentation sans rapport avec la durabilité / la nature: 25.05.2023: Tättoo - für immer und fast ewig
- **Programme / environnement «ECO»:** Documentation avec rapport avec la durabilité / la nature: 08.06.2023: Tiere hinter der Kamera

Après quelques minutes, la publicité et le sigle de la chaîne sont apparus. Dans le spot unique suivant, un spot TV de notre crème solaire fictive «Nusolar», nouvellement créée, a été diffusé. La crème solaire était présentée de manière différenciée dans deux spots:

NOR: «Nusolar» comme une crème solaire «ordinaire», promettant une protection élevée contre les UV, convenant à tous les types de peau et désormais disponible dans le commerce de détail. L'univers visuel ressemblait plutôt à une scène au bord de la mer. En outre, le spot était également diffusé en allemand.

ECO: Dans la variante de spot plus durable, «Nusolar» a été positionné comme produit durablement en Suisse. Outre la protection élevée contre les UV, il était fait référence au contenu contenant des huiles végétales naturelles issues de l'agriculture biologique. Pour conclure le spot, la double promesse du produit n'était pas seulement des «vacances sans souci », mais aussi l'indication d'une bonne conscience. L'univers visuel de la version ECO était plus proche d'un lac de baignade dans les montagnes suisses et le spot était en outre mis en scène en suisse allemand.

La durabilité dans la création de spots TV et dans l'environnement TV

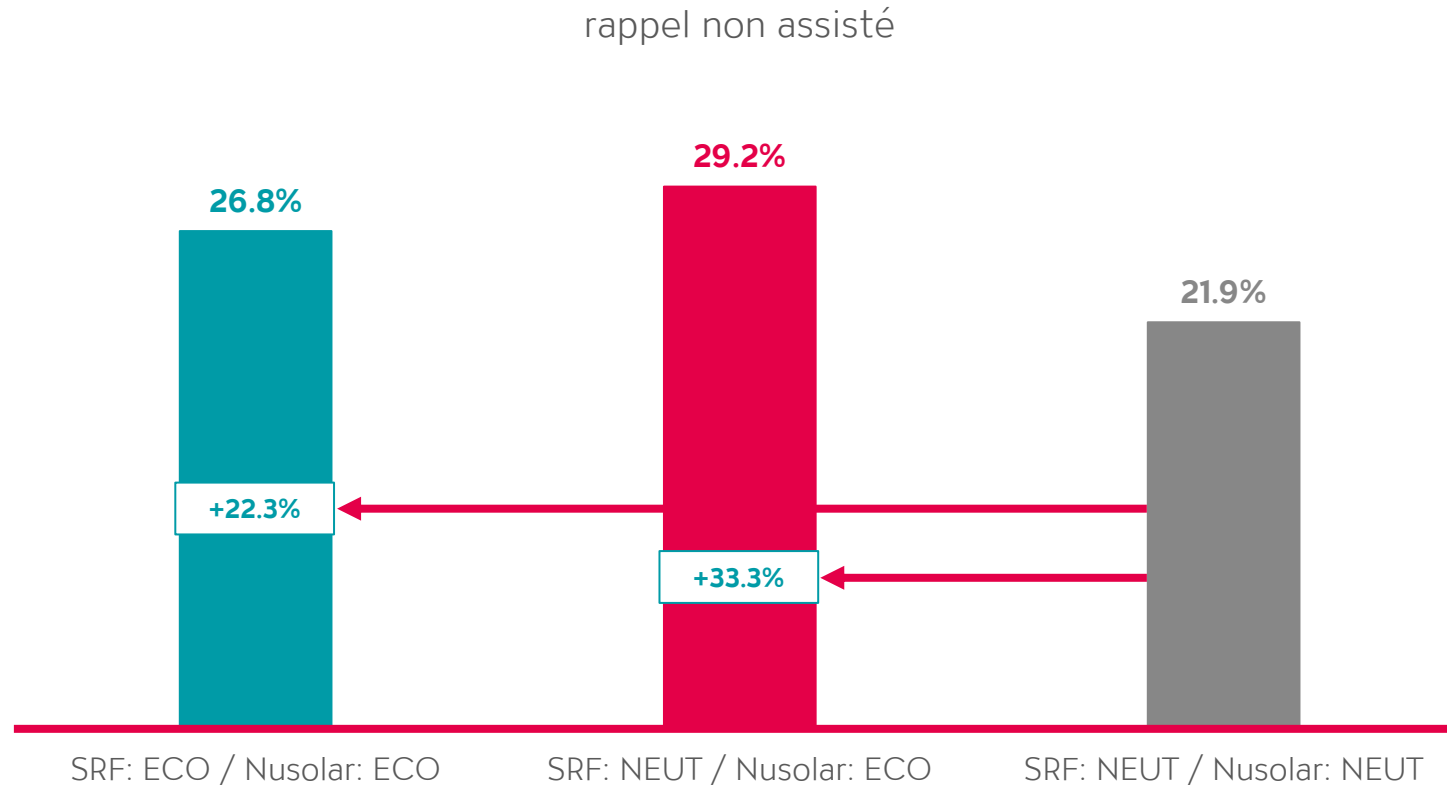
Awareness



AD
MEIRA

Le Spot ECO de «Nusolar» est mieux mémorisé

Question: «Une publicité a été diffusée dans l'émission de télévision. Pouvez-vous vous souvenir spontanément de la marque et du produit qui ont fait l'objet de la publicité?»



- Le taux de mémorisation publicitaire non assistée pour un produit nouvellement créé est très élevé.
- La variante ECO de «Nusolar» connaît alors une mémorisation publicitaire plus élevée.
- Le spot ECO est plus efficace, même dans un environnement non ECO. Le cas échéant, cela peut indiquer qu'un spot ECO se fait d'autant plus remarquer dans un environnement non ECO.

Lecture de la légende:

SRF: ECO / Nusolar: ECO: format DOC ECO + Spot Nusolar ECO
SRF: NEUT / Nusolar: ECO: format DOC neutre + Spot Nusolar ECO
SRF: NEUT / Nusolar: NEUT: format DOC neutre + Spot Nusolar neutre

Indications TOP 2: «tout à fait d'accord» et «plutôt d'accord»

Source: Admeira, «Étude sur la durabilité dans la création de spots TV et l'environnement des émissions de télévision 2023», Juillet/août 2023, CH-D: n=290 (en 3 monades avec environ 96 répondants chacune), personnes: 15-74 ans
Instituts responsables: CreateXY (Zurich), GfK Switzerland AG (Rotkreuz).

La durabilité dans la création de spots TV et dans l'environnement TV

Sales Funnel

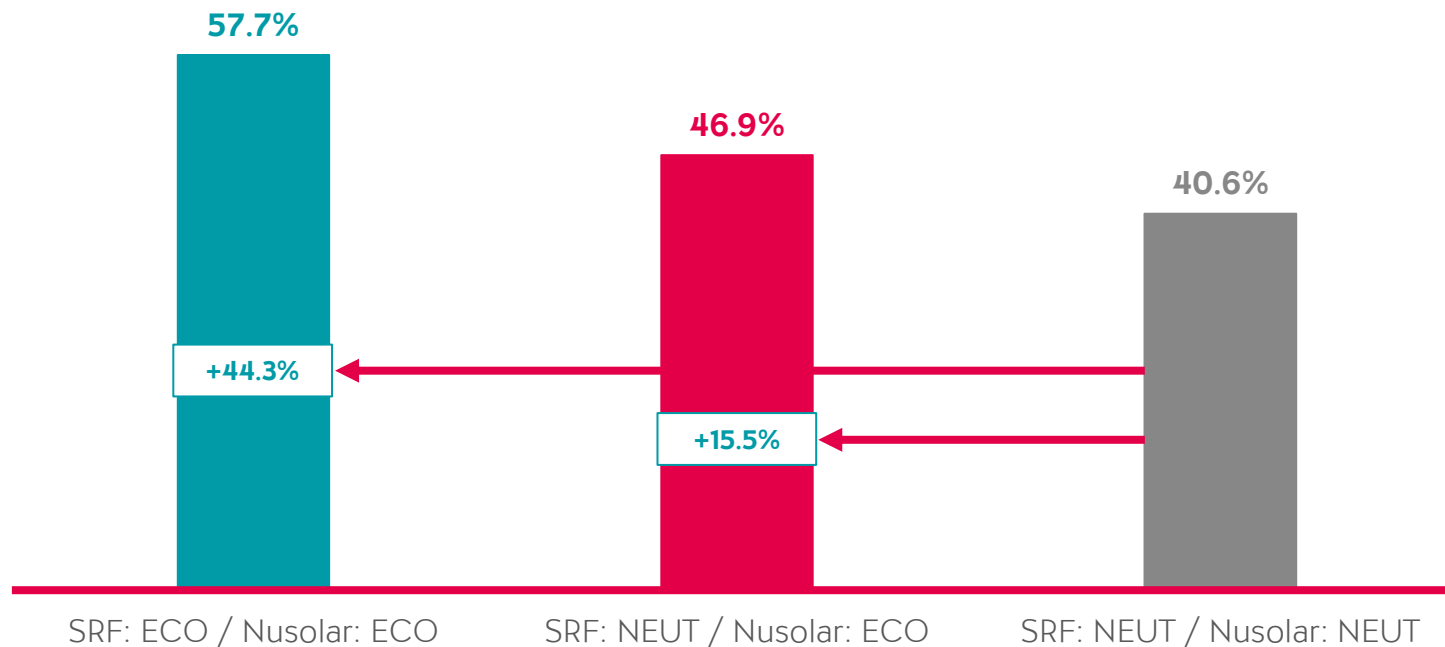
AD
MEIRA



Le spot ECO stimule l'intérêt pour le produit

Témoignage: «Je peux très bien m'imaginer essayer ce produit.»

Sales-Funnel: Consideration



- La variante ECO a un impact significatif sur la SRF lorsqu'elle envisage le produit «Nusolar».
- L'environnement d'ECO sur SRF a également un effet positif.

Lecture de la légende:

SRF: ECO / Nusolar: ECO: format DOC ECO + Spot Nusolar ECO
SRF: NEUT / Nusolar: ECO: format DOC neutre + Spot Nusolar ECO
SRF: NEUT / Nusolar: NEUT: format DOC neutre + Spot Nusolar neutre

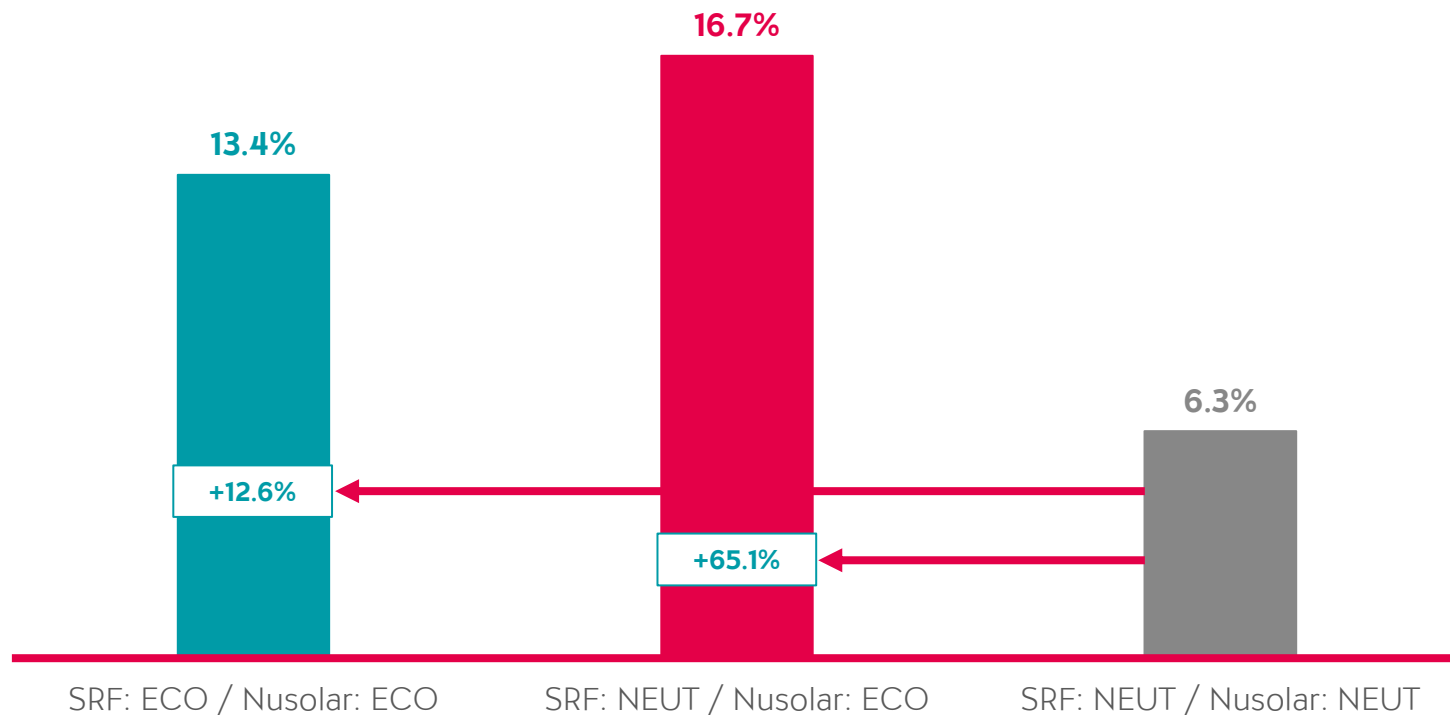
Indications TOP 2: «tout à fait d'accord» et «plutôt d'accord»

Source: Admeira, «Étude sur la durabilité dans la création de spots TV et l'environnement des émissions de télévision 2023», Juillet/août 2023, CH-D: n=290 (en 3 monades avec environ 96 répondants chacune), personnes: 15-74 ans
Instituts responsables: CreateXY (Zurich), GfK Switzerland AG (Rotkreuz).

L'ECO-Spot favorise nettement la préférence

Témoignage: «En cas de besoin, la crème solaire de Nusolar est ma première préférence».

Sales-Funnel: Preference



- La version durable du spot a également un effet très favorable sur la préférence de marque.
- Cependant, un format général de la SRF est également plus fort en termes de préférence. C'est également un indice qu'un spot ECO est généralement efficace. Et le cas échéant, même mieux dans des environnements plus neutres, qui n'ont pas forcément pour thème la durabilité.

Lecture de la légende:

SRF: ECO / Nusolar: ECO: format DOC ECO + Spot Nusolar ECO

SRF: NEUT / Nusolar: ECO: format DOC neutre + Spot Nusolar ECO

SRF: NEUT / Nusolar: NEUT: format DOC neutre + Spot Nusolar neutre

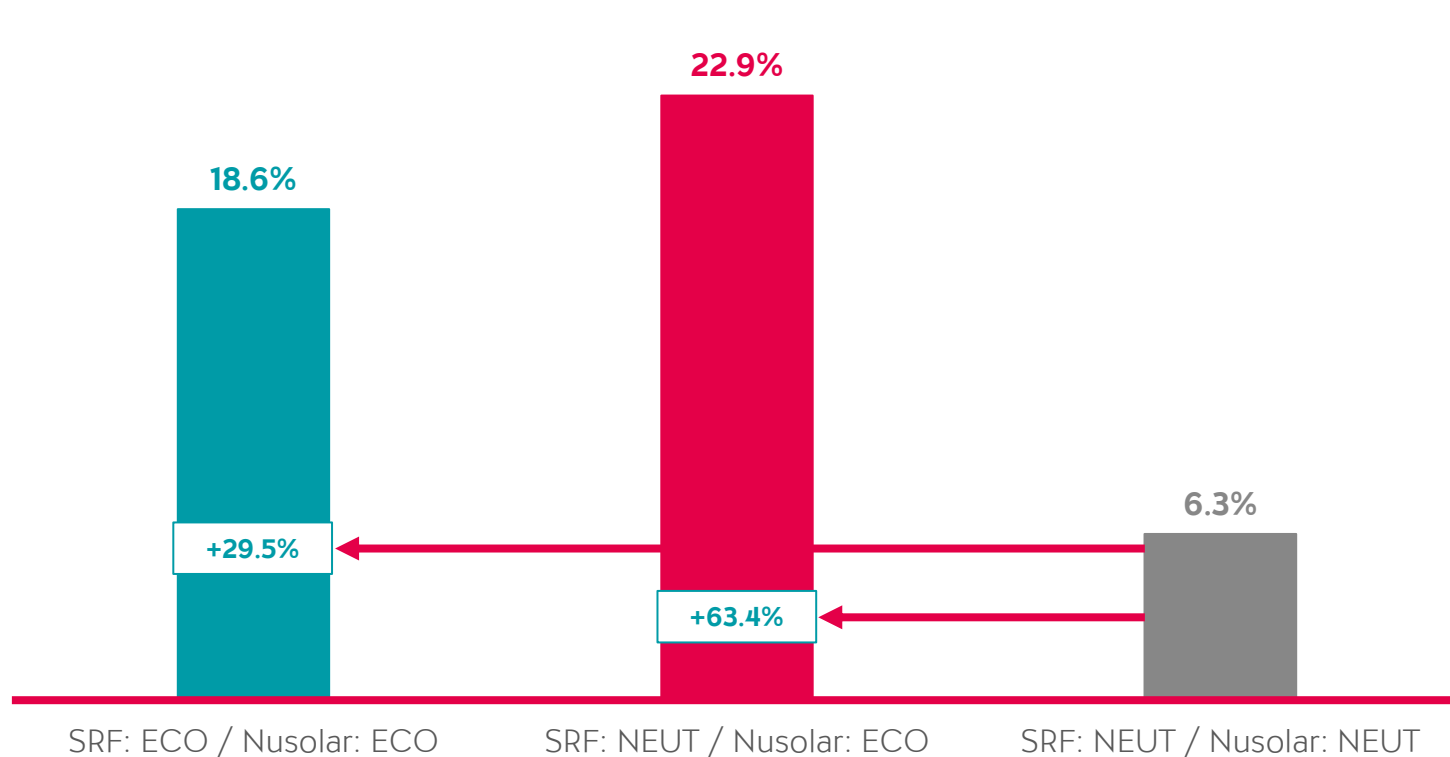
Indications TOP 2: «tout à fait d'accord» et «plutôt d'accord»

Source: Admeira, «Étude sur la durabilité dans la création de spots TV et l'environnement des émissions de télévision 2023», Juillet/août 2023, CH-D: n=290 (en 3 monades avec environ 96 répondants chacune), personnes: 15-74 ans
Instituts responsables: CreateXY (Zurich), GfK Switzerland AG (Rotkreuz).

Nusolar-ECO serait nettement plus acheté

Témoignage: «Je vais acheter ce produit à l'avenir.»

Sales-Funnel: Purchase



- Après que la variante ECO de «Nusolar» a déjà pu influencer positivement «Consideration» et «Preference», une variante ECO incite aussi nettement plus à l'achat.
- Comme dans tout le tunnel de vente : L'étiquetage ECO a un impact fort. En ce qui concerne l'environnement, on peut partir de l'effet de «saillie»: perception plus rapide de quelque chose qui se distingue de son environnement.

Lecture de la légende:

SRF: ECO / Nusolar: ECO: format DOC ECO + Spot Nusolar ECO

SRF: NEUT / Nusolar: ECO: format DOC neutre + Spot Nusolar ECO

SRF: NEUT / Nusolar: NEUT: format DOC neutre + Spot Nusolar neutre

Indications TOP 2: «tout à fait d'accord» et «plutôt d'accord»

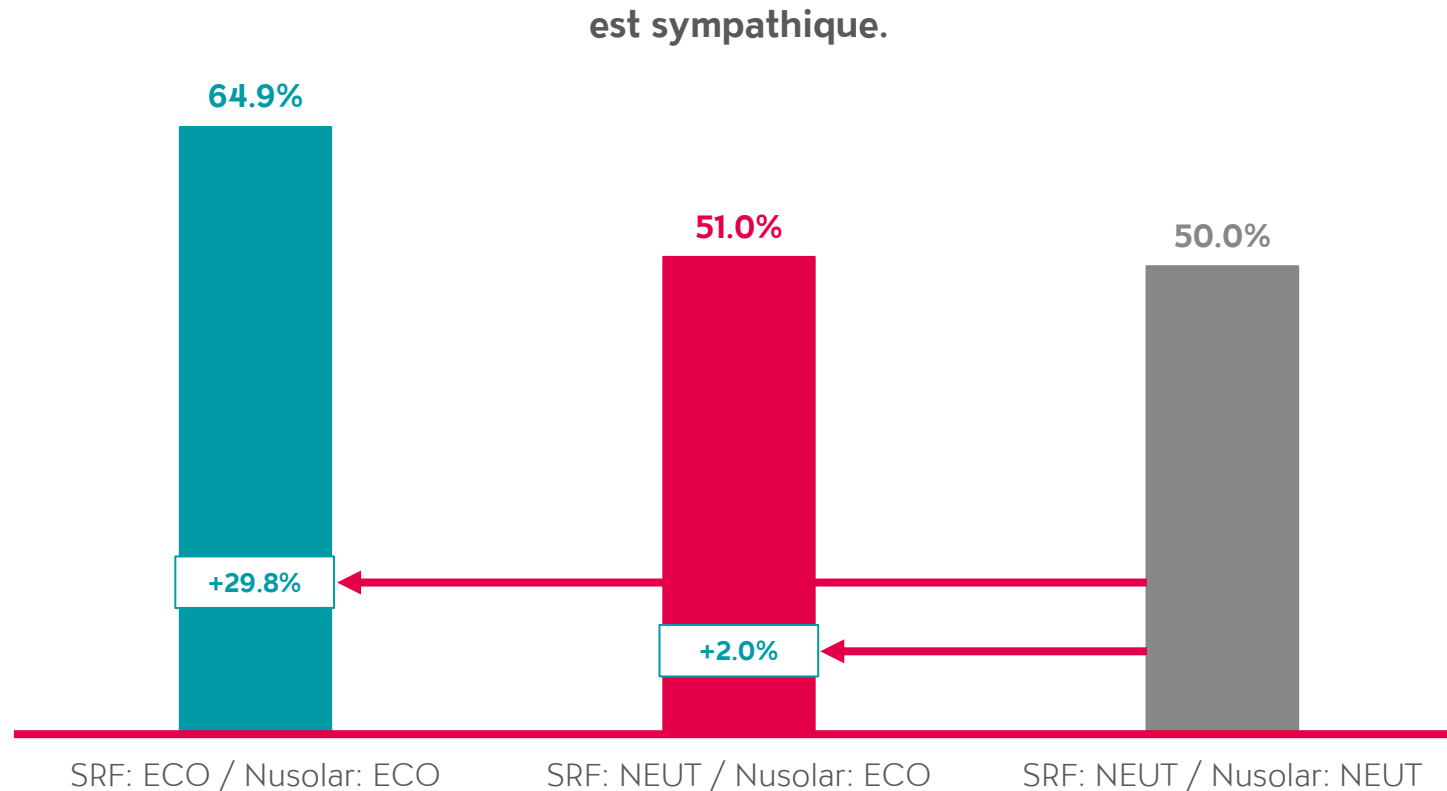
Source: Admeira, «Étude sur la durabilité dans la création de spots TV et l'environnement des émissions de télévision 2023», Juillet/août 2023, CH-D: n=290 (en 3 monades avec environ 96 répondants chacune), personnes: 15-74 ans
Instituts responsables: CreateXY (Zurich), GfK Switzerland AG (Rotkreuz).

Image



L'environnement ECO favorise la sympathie

Témoignage: «La marque Marke Nusolar...»



- Le produit en lui-même semble apparemment déjà sympathique.
- La valeur de sympathie peut déjà être influencée positivement en raison de la création humoristique du spot.

Lecture de la légende:

SRF: ECO / Nusolar: ECO: format DOC ECO + Spot Nusolar ECO
SRF: NEUT / Nusolar: ECO: format DOC neutre + Spot Nusolar ECO
SRF: NEUT / Nusolar: NEUT: format DOC neutre + Spot Nusolar neutre

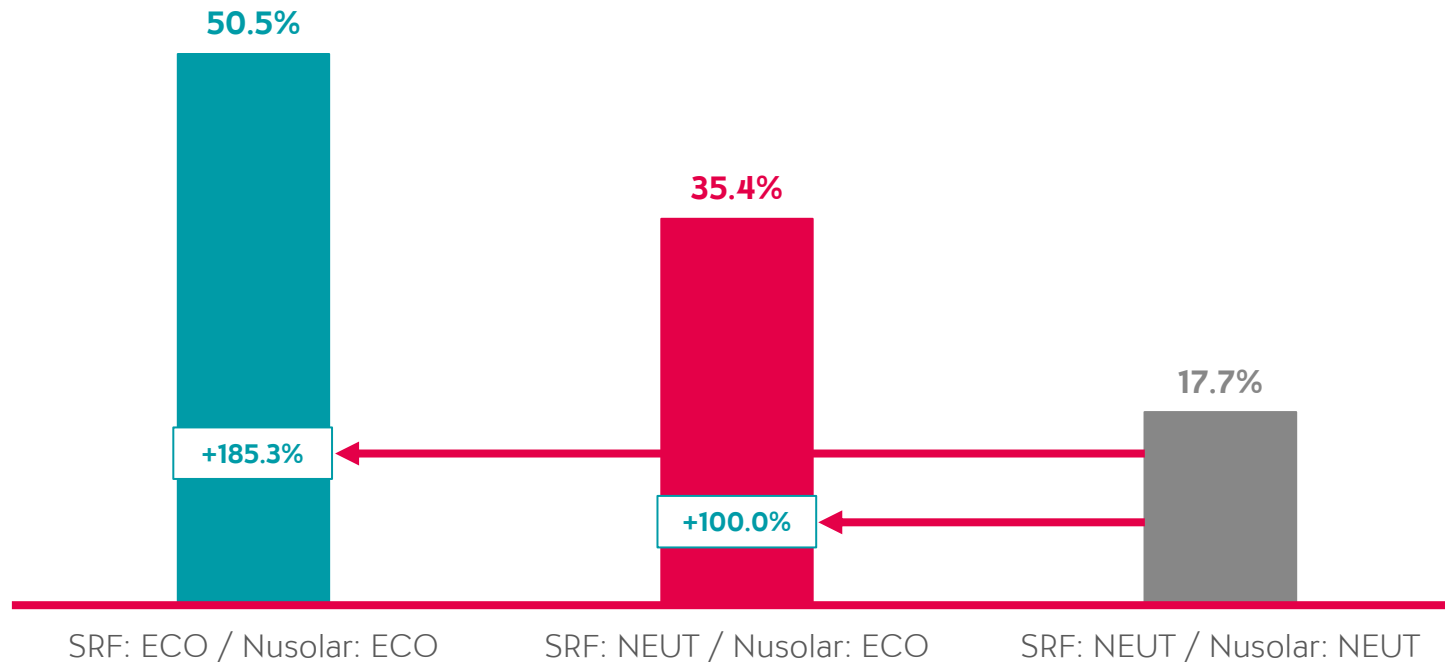
Indications TOP 2: «tout à fait d'accord» et «plutôt d'accord»

Source: Admeira, «Étude sur la durabilité dans la création de spots TV et l'environnement des émissions de télévision 2023», Juillet/août 2023, CH-D: n=290 (en 3 monades avec environ 96 répondants chacune), personnes: 15-74 ans
Instituts responsables: CreateXY (Zurich), GfK Switzerland AG (Rotkreuz).

Plus il y a d'ECO, plus c'est durable

Témoignage: «La marque Marke Nusolar...»

est synonyme de durabilité.



- «Nusolar» dans sa version ECO est perçu comme deux fois plus durable que dans sa version plus neutre.
- L'environnement ECO sur SRF peut même l'améliorer encore.

Lecture de la légende:

SRF: ECO / Nusolar: ECO: format DOC ECO + Spot Nusolar ECO
SRF: NEUT / Nusolar: ECO: format DOC neutre + Spot Nusolar ECO
SRF: NEUT / Nusolar: NEUT: format DOC neutre + Spot Nusolar neutre

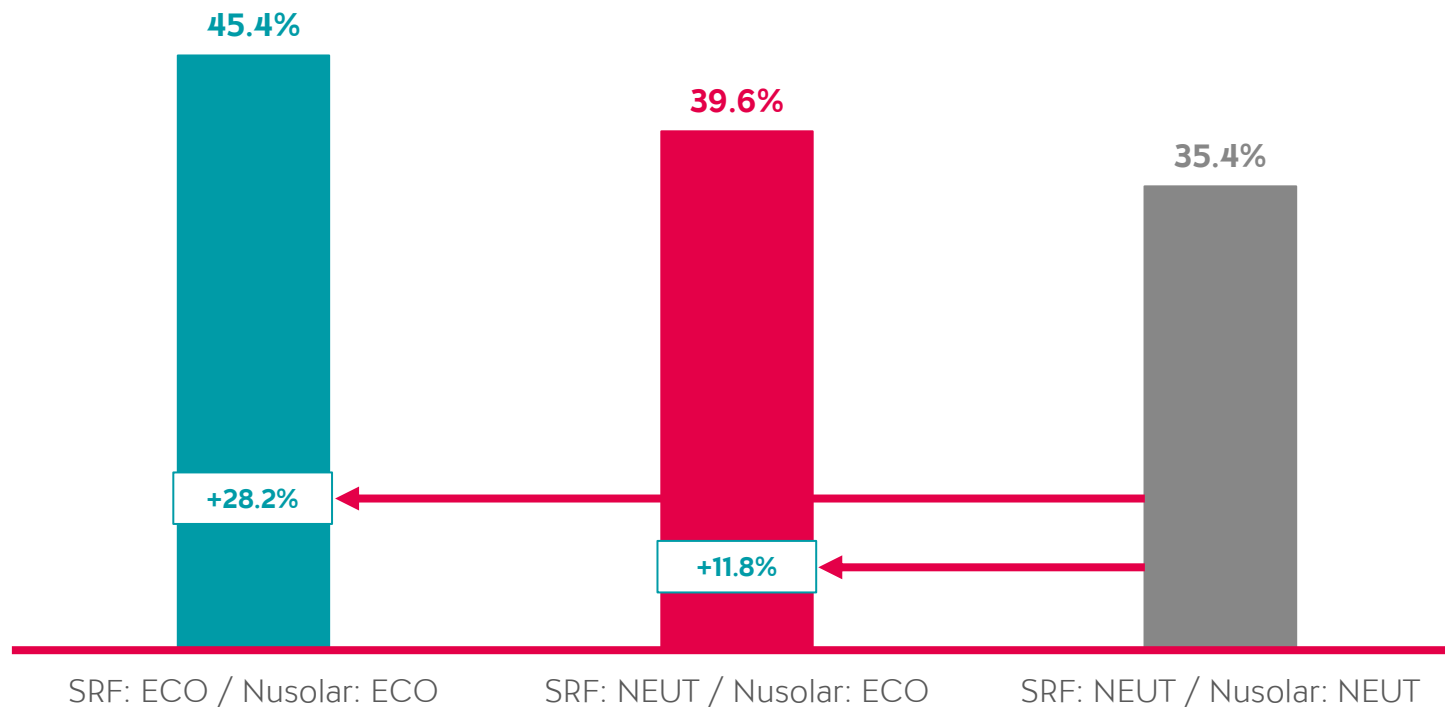
Indications TOP 2: «tout à fait d'accord» et «plutôt d'accord»

Source: Admeira, «Étude sur la durabilité dans la création de spots TV et l'environnement des émissions de télévision 2023», Juillet/août 2023, CH-D: n=290 (en 3 monades avec environ 96 répondants chacune), personnes: 15-74 ans
Instituts responsables: CreateXY (Zurich), GfK Switzerland AG (Rotkreuz).

ECO augmente la perception de la qualité

Témoignage: «La marque Marke Nusolar...»

est synonyme de qualité.



- «Nusolar» apparaît comme un produit de grande qualité.
- Une variante de spot plus écologique et aussi un environnement approprié renforcent l'aspect qualitatif.

Lecture de la légende:

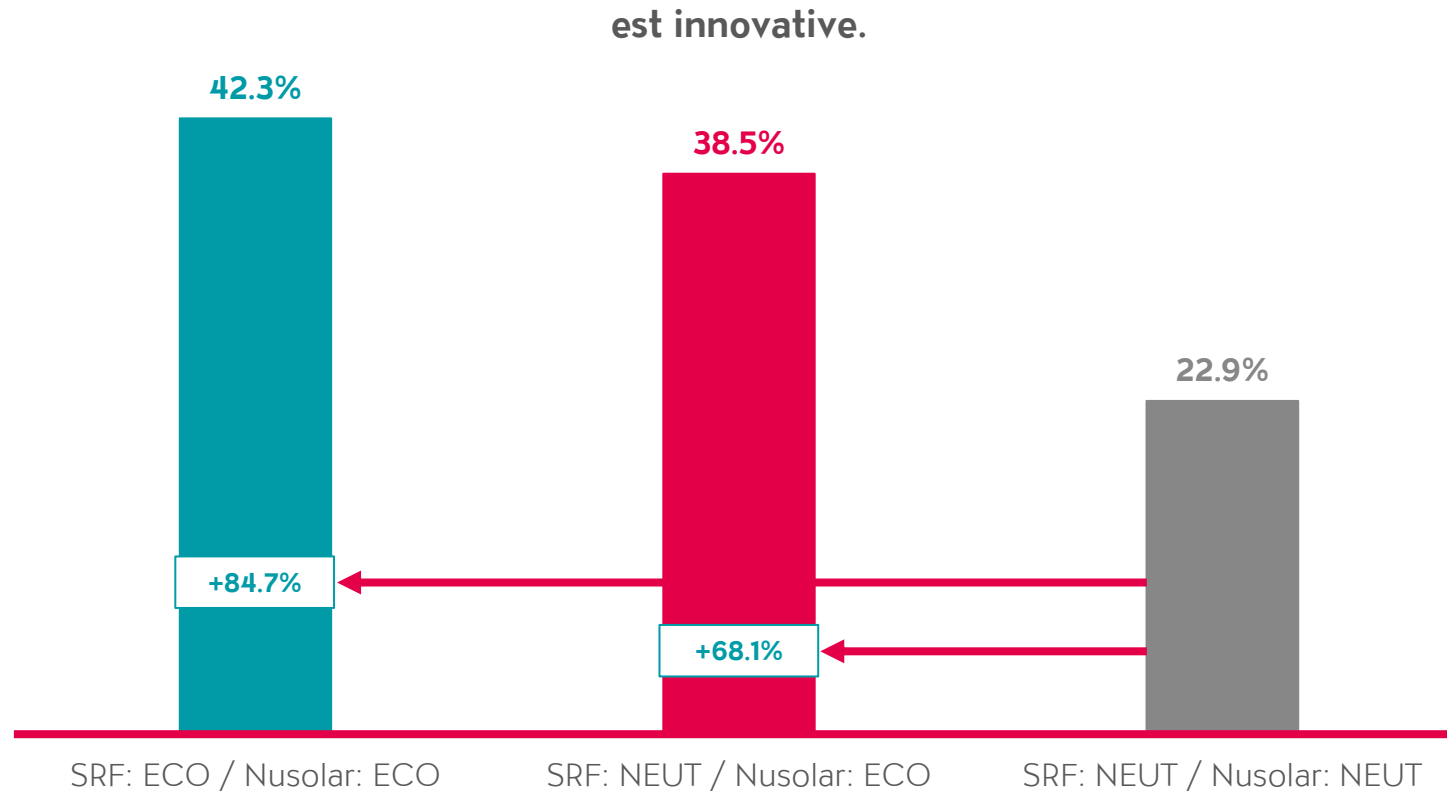
SRF: ECO / Nusolar: ECO: format DOC ECO + Spot Nusolar ECO
SRF: NEUT / Nusolar: ECO: format DOC neutre + Spot Nusolar ECO
SRF: NEUT / Nusolar: NEUT: format DOC neutre + Spot Nusolar neutre

Indications TOP 2: «tout à fait d'accord» et «plutôt d'accord»

Source: Admeira, «Étude sur la durabilité dans la création de spots TV et l'environnement des émissions de télévision 2023», Juillet/août 2023, CH-D: n=290 (en 3 monades avec environ 96 répondants chacune), personnes: 15-74 ans
Instituts responsables: CreateXY (Zurich), GfK Switzerland AG (Rotkreuz).

Avec ECO, Nusolar se montre plus innovant

Témoignage: «La marque Marke Nusolar...»



- «Nusolar» semble d'autant plus innovant avec son label ECO et son environnement ECO.
- L'aspect innovant peut aussi être influencé positivement de manière générale, car le spot TV pour «Nusolar» est réalisé avec beaucoup d'humour, contrairement aux spots existants de cette catégorie.

Lecture de la légende:

SRF: ECO / Nusolar: ECO: format DOC ECO + Spot Nusolar ECO

SRF: NEUT / Nusolar: ECO: format DOC neutre + Spot Nusolar ECO

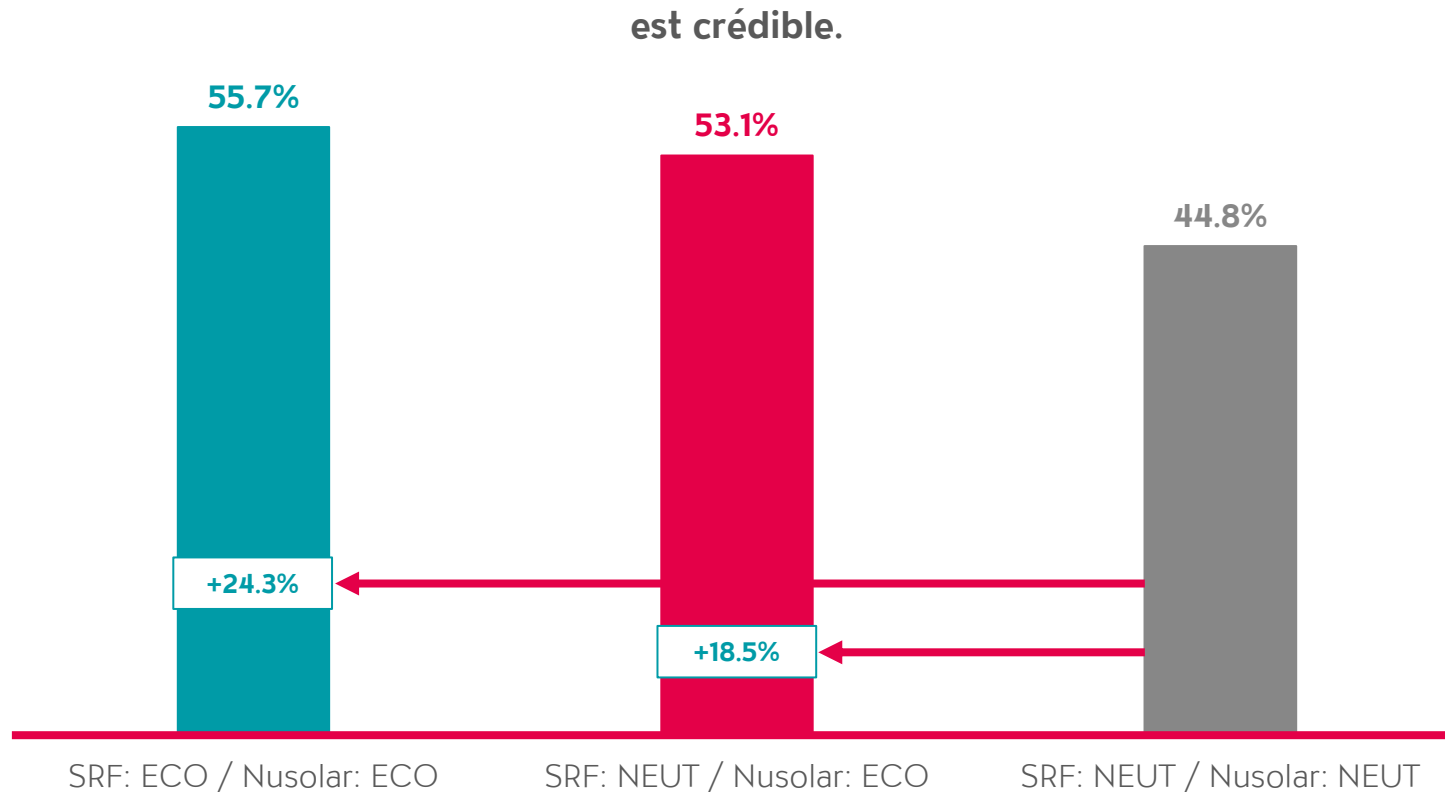
SRF: NEUT / Nusolar: NEUT: format DOC neutre + Spot Nusolar neutre

Indications TOP 2: «tout à fait d'accord» et «plutôt d'accord»

Source: Admeira, «Étude sur la durabilité dans la création de spots TV et l'environnement des émissions de télévision 2023», Juillet/août 2023, CH-D: n=290 (en 3 monades avec environ 96 répondants chacune), personnes: 15-74 ans
Instituts responsables: CreateXY (Zurich), GfK Switzerland AG (Rotkreuz).

La durabilité au service de la crédibilité

Témoignage: «La marque Marke Nusolar...»



- «Nusolar» est clairement plus crédible avec le label ECO.
- Le choix de l'environnement ne montre ici plus qu'un léger «uplift». Cela peut s'expliquer par le fait que la SRF et la RTS sont généralement considérées comme des médias très crédibles.

Lecture de la légende:

SRF: ECO / Nusolar: ECO: format DOC ECO + Spot Nusolar ECO

SRF: NEUT / Nusolar: ECO: format DOC neutre + Spot Nusolar ECO

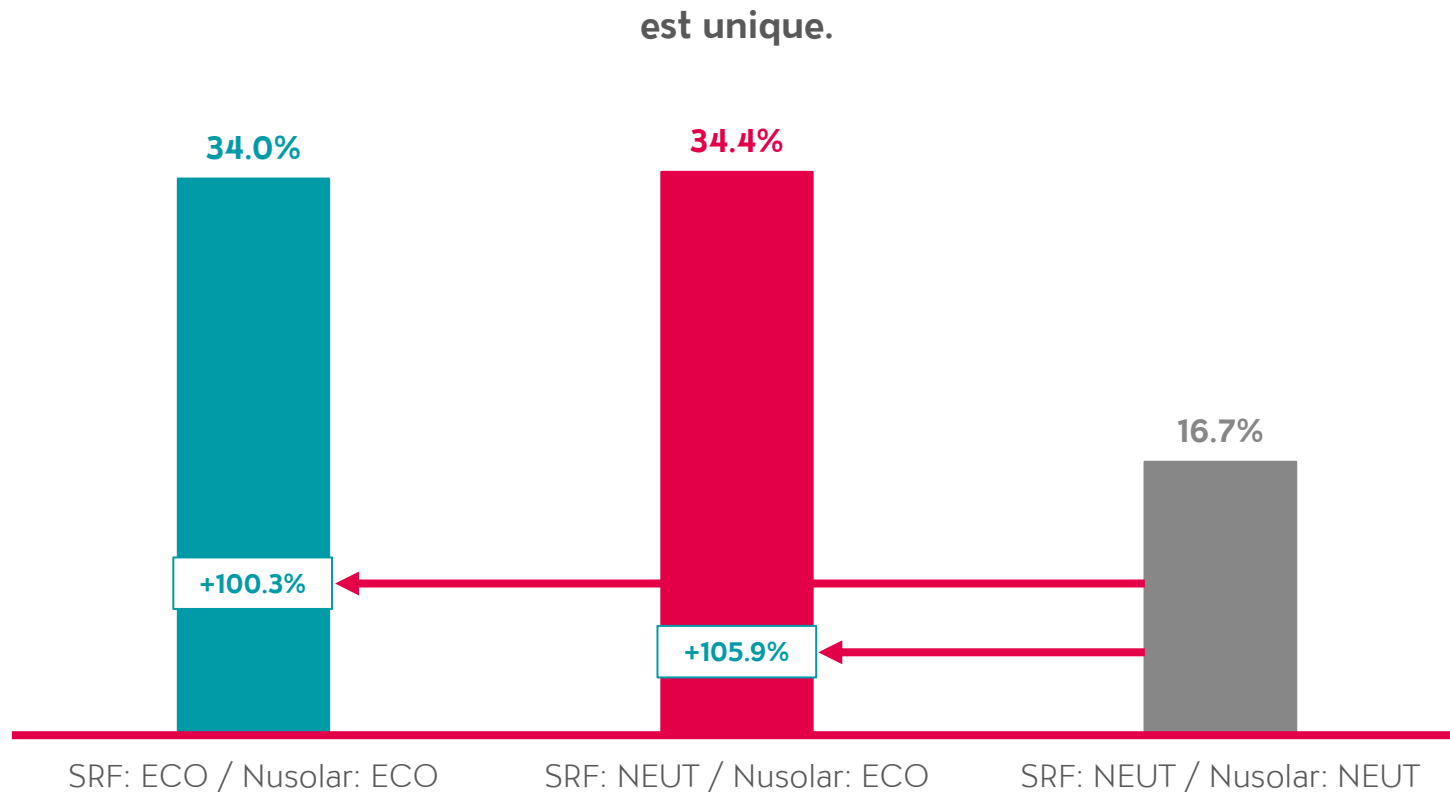
SRF: NEUT / Nusolar: NEUT: format DOC neutre + Spot Nusolar neutre

Indications TOP 2: «tout à fait d'accord» et «plutôt d'accord»

Source: Admeira, «Étude sur la durabilité dans la création de spots TV et l'environnement des émissions de télévision 2023», Juillet/août 2023, CH-D: n=290 (en 3 monades avec environ 96 répondants chacune), personnes: 15-74 ans
Instituts responsables: CreateXY (Zurich), GfK Switzerland AG (Rotkreuz).

Durabilité et suissitude pour l'originalité

Témoignage: «La marque Marke Nusolar...»



- «Nusolar» est clairement plus crédible avec le label ECO.
- L'environnement ne joue aucun rôle dans ce cas.
- Il est certainement important de noter l'affirmation du produit selon laquelle «Nusolar» est produit en Suisse. Il est également mentionné que des huiles végétales ont été utilisées. C'est certainement unique pour une crème solaire dans l'évaluation des personnes testées.
- Notre étude "La pertinence de la création de spots en 2022" avait déjà montré que la suissitude favorisait l'originalité. Ainsi, des images plutôt évocatrices de la Suisse ont été utilisées dans la version ECO.
- La version DE a en outre été produite en suisse allemand.

Lecture de la légende:

SRF: ECO / Nusolar: ECO: format DOC ECO + Spot Nusolar ECO

SRF: NEUT / Nusolar: ECO: format DOC neutre + Spot Nusolar ECO

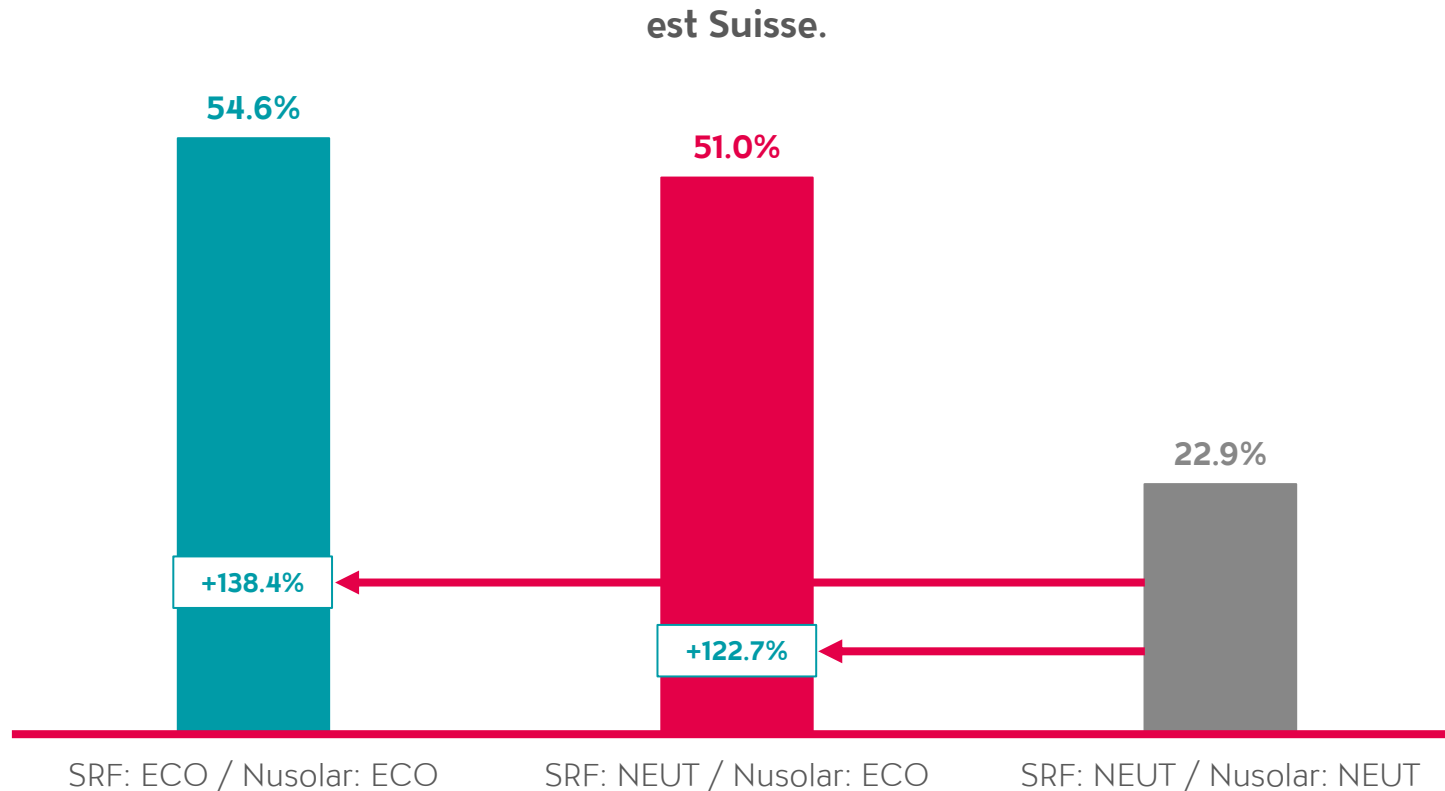
SRF: NEUT / Nusolar: NEUT: format DOC neutre + Spot Nusolar neutre

Indications TOP 2: «tout à fait d'accord» et «plutôt d'accord»

Source: Admeira, «Étude sur la durabilité dans la création de spots TV et l'environnement des émissions de télévision 2023», Juillet/août 2023, CH-D: n=290 (en 3 monades avec environ 96 répondants chacune), personnes: 15-74 ans
Instituts responsables: CreateXY (Zurich), GfK Switzerland AG (Rotkreuz).

Durabilité et suissitude pour la suissitude

Témoignage: «La marque Marke Nusolar...»



- «Nusolar» a clairement l'air plus suisse avec son label ECO.
- Il est certainement important de noter l'affirmation du produit selon laquelle «Nusolar» est produit en Suisse. Il est également mentionné que des huiles végétales ont été utilisées. C'est certainement unique pour une crème solaire dans l'évaluation des personnes testées.
- Notre étude "La pertinence de la création de spots en 2022" avait déjà montré que la suissitude favorisait l'originalité. Ainsi, des images plutôt évocatrices de la Suisse ont été utilisées dans la version ECO.
- La version DE a en outre été produite en suisse allemand.

Lecture de la légende:

SRF: ECO / Nusolar: ECO: format DOC ECO + Spot Nusolar ECO

SRF: NEUT / Nusolar: ECO: format DOC neutre + Spot Nusolar ECO

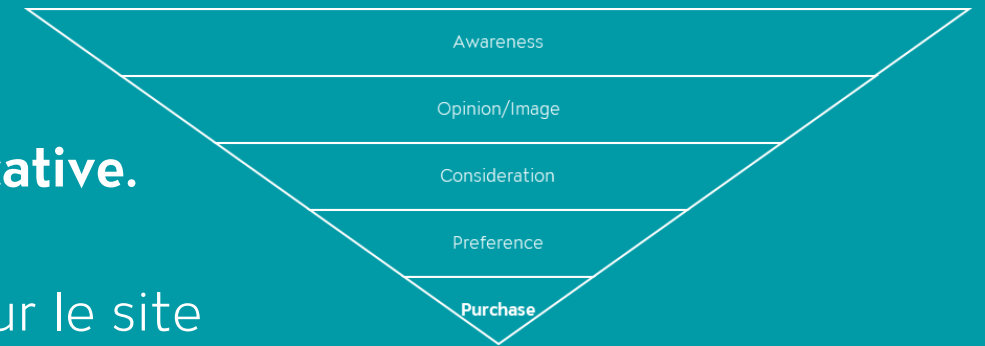
SRF: NEUT / Nusolar: NEUT: format DOC neutre + Spot Nusolar neutre

Indications TOP 2: «tout à fait d'accord» et «plutôt d'accord»

Source: Admeira, «Étude sur la durabilité dans la création de spots TV et l'environnement des émissions de télévision 2023», Juillet/août 2023, CH-D: n=290 (en 3 monades avec environ 96 répondants chacune), personnes: 15-74 ans
Instituts responsables: CreateXY (Zurich), GfK Switzerland AG (Rotkreuz).

Conclusion

Les messages et les images liés à la durabilité dans les spots TV **incitent au rappel**, le processus dans le tunnel de vente est **clairement forcé et les valeurs d'image sont augmentées de manière significative**.



L'environnement ECO est globalement **favorable**. Pour le site cependant, il ne joue qu'un rôle secondaire dans le tunnel de vente.

Dans ce processus, le produit et l'étiquetage sont apparemment plus importants.

L'ECO-labellisation et l'environnement ECO ont un effet particulièrement favorable sur les KPI d'image.

Notre étude «La pertinence de la création de spots en 2022» prouvait déjà que le **Swissness dans les spots favorise fortement l'image de qualité, d'unicité** et la perception du Swissness.

Merci beaucoup

Samuel Fahrni

Research Specialist

E-Mail: samuel.fahrni@admeira.ch

Téléphone: 058 909 97 23

Envie de **rester à la page?**
Alors, abonnez-vous
dès maintenant
à **notre newsletter!**

S'inscrire
maintenant

