

Studio

ECONTENT

Sostenibilità nella creazione di
spot TV e nell'ambiente TV

AD
MEIRA



Profilo dello studio

Tema dello studio:

Influenze creative della creazione e del posizionamento di spot in diversi ambienti legati alla sostenibilità ed effetti sulla percezione e sulla valutazione degli spot.

Metodo:

In un esperimento con 3 monadi, sono stati variati sia la creazione dello spot televisivo (con aspetti di sostenibilità e senza) sia l'ambiente di trasmissione (con aspetti di sostenibilità e senza). Durante e dopo la presentazione della clip televisiva di circa 10 minuti, sono stati misurati l'attenzione (occhi sullo schermo) e i KPI dell'imbuto di vendita (consapevolezza, opinione/immagine, considerazione, preferenza, acquisto).

Fonte dei dati:

Il partner metodologico CreateXY ha raccolto i dati all'interno del panel online di GfK Svizzera.

Universo:

Popolazione online della Svizzera tedesca, 15 - 74 anni nel gruppo di utenti online

Procedura di campionamento:

Campionamento casuale all'interno del panel online di GfK, senza procedura di quota casuale e senza ponderazione

Dimensione del campione:

n = 289 (in 3 monadi con circa 96 soggetti ciascuna)

Periodo:

Luglio / Agosto 2023

Istituto attuatore:

CreateXY (Zürich), GfK Switzerland AG (Rotkreuz)

Informazioni sulla struttura

Le persone sottoposte al test hanno prima guardato una parte del programma SRF in gruppi diversi. Ognuno di loro ha guardato una parte di un documentario, uno in formato DOK generale, l'altro con un chiaro riferimento alla natura.

- **Ambiente «NEUT»:** DOK senza sostenibilità / natura: 25.05.2023: Tättoo - für immer und fast ewig
- **Ambiente «ECO»:** DOK con sostenibilità / natura: 08.06.2023: Tiere hinter der Kamera

Dopo qualche minuto, sono stati mostrati la pubblicità e il logo dell'emittente. Nel successivo spot singolo, è stato mostrato uno spot televisivo della nostra crema solare fittizia di nuova creazione «Nusolar». La crema solare è stata presentata in due spot in modo differenziato:

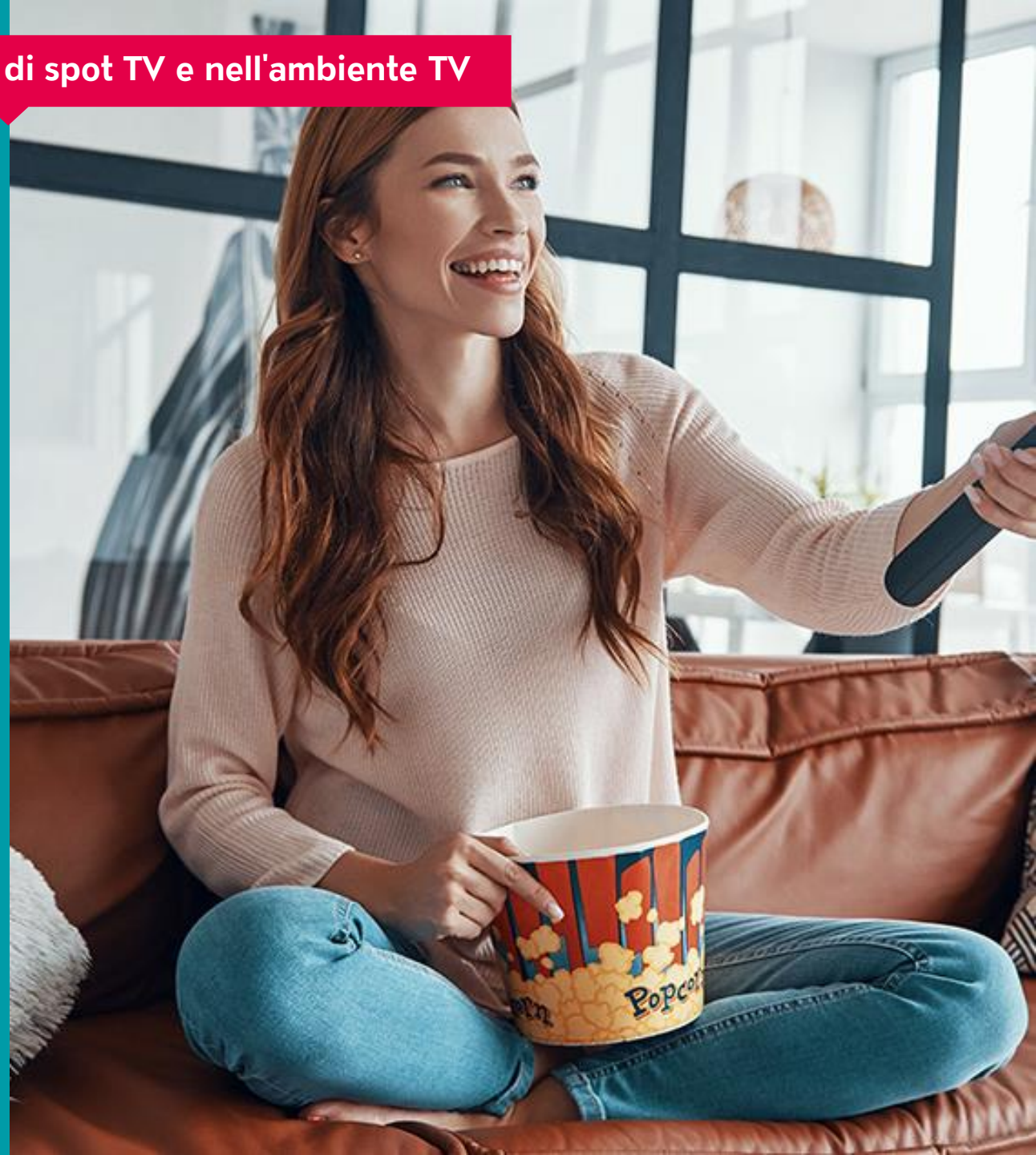
NEUT: «Nusolar» come una «normale» crema solare che prometteva un'elevata protezione dai raggi UV, era adatta a tutti i tipi di pelle ed era ora disponibile nei negozi al dettaglio. L'immagine sembrava più una scena di mare. Lo spot era anche parlato in alto tedesco.

ECO: Nella variante spot più sostenibile, «Nusolar» è stato posizionato come prodotto sostenibile in Svizzera. Oltre all'elevata protezione UV, è stato sottolineato il contenuto di oli vegetali naturali provenienti da coltivazioni biologiche. Alla fine dello spot, la doppia promessa del prodotto non era solo la «vacanza spensierata», ma anche il riferimento a una buona coscienza. Inoltre, questa versione affermava che «Nusolar» era ora disponibile nelle farmacie e nelle drogherie. L'immagine della versione ECO è stata spostata su un lago balneabile nelle montagne svizzere e lo spot è stato messo in scena anche in svizzero tedesco.

Sostenibilità nella creazione di spot TV e nell'ambiente TV

Awareness

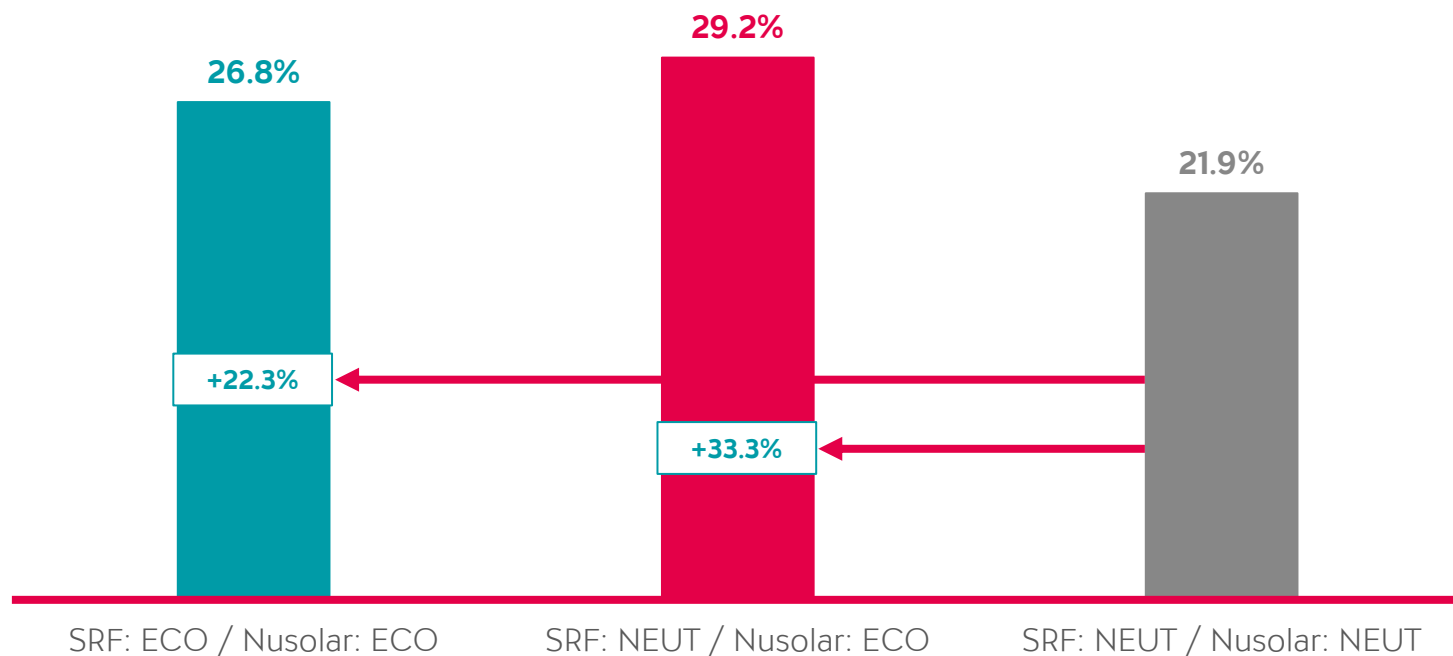
AD
MEIRA



Lo spot ECO di Nusolar è meglio ricordato

Domanda: «Nel programma televisivo è stata mostrata una pubblicità. Siete in grado di ricordare spontaneamente quale marca e quale prodotto erano pubblicizzati?»

richiamo non assistito



- Il richiamo pubblicitario non assistito per un prodotto di nuova creazione è molto alto.
- La variante ECO di «Nusolar» registra un maggiore richiamo pubblicitario.
- Lo spot ECO si attiva meglio, anche in un ambiente non ECO. Questo potrebbe indicare che in ambienti non ECO lo spot ECO è ancora più evidente.

Lettura della leggenda:

SRF: ECO / Nusolar: ECO: Formato-DOK ECO + Spot Nusolar ECO

SRF: NEUT / Nusolar: ECO: Formato-DOK neutrale + Spot Nusolar ECO

SRF: NEUT / Nusolar: NEUT: Formato-DOK neutrale + Spot Nusolar neutrale

Dati TOP 2: «pienamente d'accordo» e «tendenzialmente d'accordo».

Fonte: Admeira, «Studio sulla sostenibilità nella creazione di spot TV e sull'ambiente dei programmi di televisione 2023», Luglio/agosto 2023, CH-D: n=290 (in 3 monadi con circa 96 intervistati ciascuna), persone: 15-74 anni
Istituti responsabili: CreateXY (Zurigo), GfK Switzerland AG (Rotkreuz).

Sostenibilità nella creazione di spot TV e nell'ambiente TV

Sales Funnel

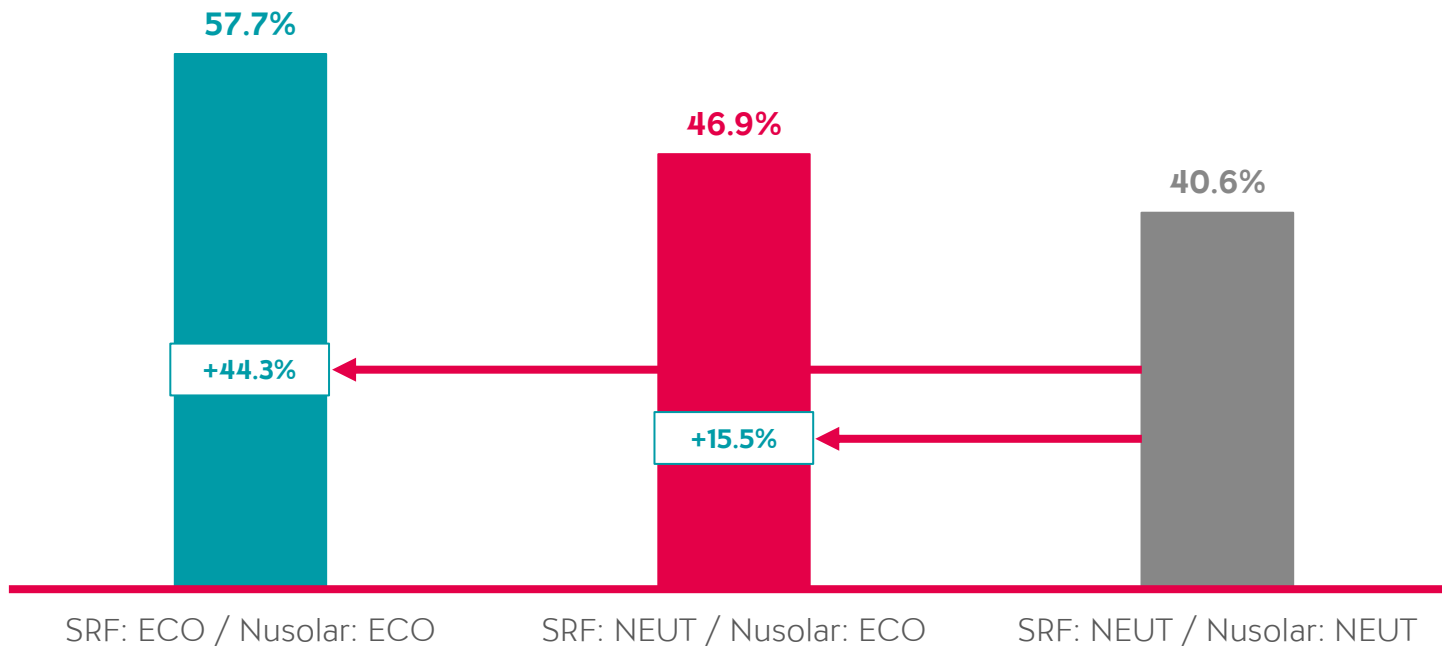
AD
MEIRA



Lo spot ECO stimola l'interesse per il prodotto

Dichiarazione: «Posso benissimo immaginare di provare questo prodotto.»

Sales-Funnel: Consideration



- La variante ECO ha un effetto significativo sulla considerazione del prodotto «Nusolar» da parte di SRF.
- In questo contesto, l'ambiente ECO ha anche un effetto favorevole su SRF.

Lettura della leggenda:

SRF: ECO / Nusolar: ECO: Formato-DOK ECO + Spot Nusolar ECO

SRF: NEUT / Nusolar: ECO: Formato-DOK neutrale + Spot Nusolar ECO

SRF: NEUT / Nusolar: NEUT: Formato-DOK neutrale + Spot Nusolar neutrale

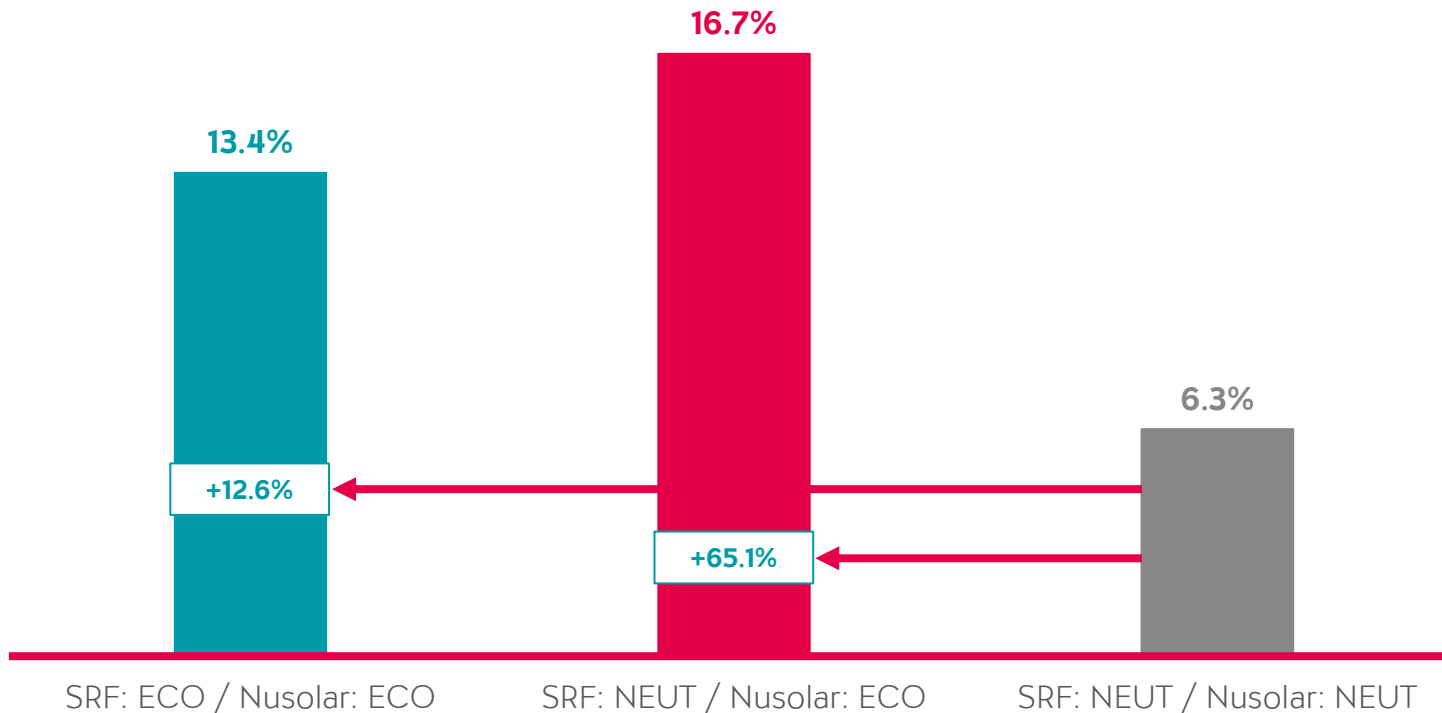
Dati TOP 2: «pienamente d'accordo» e «tendenzialmente d'accordo».

Fonte: Admeira, «Studio sulla sostenibilità nella creazione di spot TV e sull'ambiente dei programmi di televisione 2023», Luglio/agosto 2023, CH-D: n=290 (in 3 monadi con circa 96 intervistati ciascuna), persone: 15-74 anni
Istituti responsabili: CreateXY (Zurigo), GfK Switzerland AG (Rotkreuz).

Lo spot ECO promuove chiaramente la preferenza

Dichiarazione: «In caso di necessità, la mia prima preferenza va alla protezione solare Nusolar.»

Sales-Funnel: Preference



- Anche la versione spot sostenibile ha un effetto molto positivo sulla preferenza del marchio.
- Tuttavia, anche un formato SRF generale è più forte in termini di preferenza. Ciò indica anche che uno spot ECO funziona generalmente bene. E potrebbe essere ancora migliore in ambienti più neutri che non hanno necessariamente la sostenibilità come tema.

Letture della leggenda:

SRF: ECO / Nusolar: ECO: Formato-DOK ECO + Spot Nusolar ECO

SRF: NEUT / Nusolar: ECO: Formato-DOK neutrale + Spot Nusolar ECO

SRF: NEUT / Nusolar: NEUT: Formato-DOK neutrale + Spot Nusolar neutrale

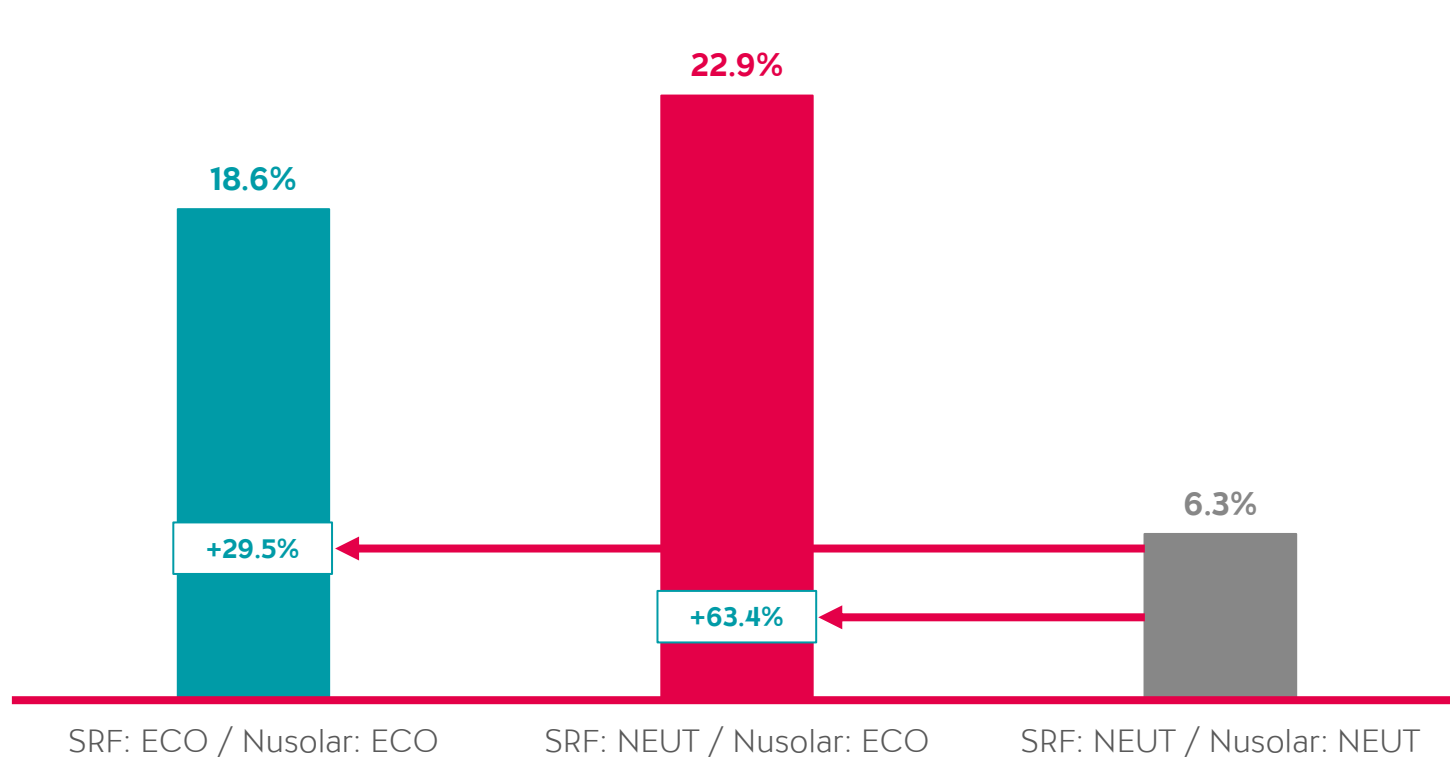
Dati TOP 2: «pienamente d'accordo» e «tendenzialmente d'accordo».

Fonte: Admeira, «Studio sulla sostenibilità nella creazione di spot TV e sull'ambiente dei programmi di televisione 2023», Luglio/agosto 2023, CH-D: n=290 (in 3 monadi con circa 96 intervistati ciascuna), persone: 15-74 anni
Istituti responsabili: CreateXY (Zurigo), GfK Switzerland AG (Rotkreuz).

Nusolar-ECO verrebbe acquistata molto di più

Dichiarazione: «Acquisterò questo prodotto in futuro.»

Sales-Funnel: Purchase



- Dopo che la variante ECO di «Nusolar» era già in grado di influenzare positivamente la «Considerazione» e la «Preferenza», una variante ECO incoraggia anche un acquisto significativamente più forte.
- Come nell'intero imbuto di vendita: L'etichettatura ECO ha un forte effetto. Nell'ambiente, possiamo ipotizzare l'effetto della «salienza»: percezione più rapida di qualcosa che si distingue dall'ambiente circostante.

Lettura della leggenda:

SRF: ECO / Nusolar: ECO: Formato-DOK ECO + Spot Nusolar ECO

SRF: NEUT / Nusolar: ECO: Formato-DOK neutrale + Spot Nusolar ECO

SRF: NEUT / Nusolar: NEUT: Formato-DOK neutrale + Spot Nusolar neutrale

Dati TOP 2: «pienamente d'accordo» e «tendenzialmente d'accordo».

Fonte: Admeira, «Studio sulla sostenibilità nella creazione di spot TV e sull'ambiente dei programmi di televisione 2023», Luglio/agosto 2023, CH-D: n=290 (in 3 monadi con circa 96 intervistati ciascuna), persone: 15-74 anni
Istituti responsabili: CreateXY (Zurigo), GfK Switzerland AG (Rotkreuz).

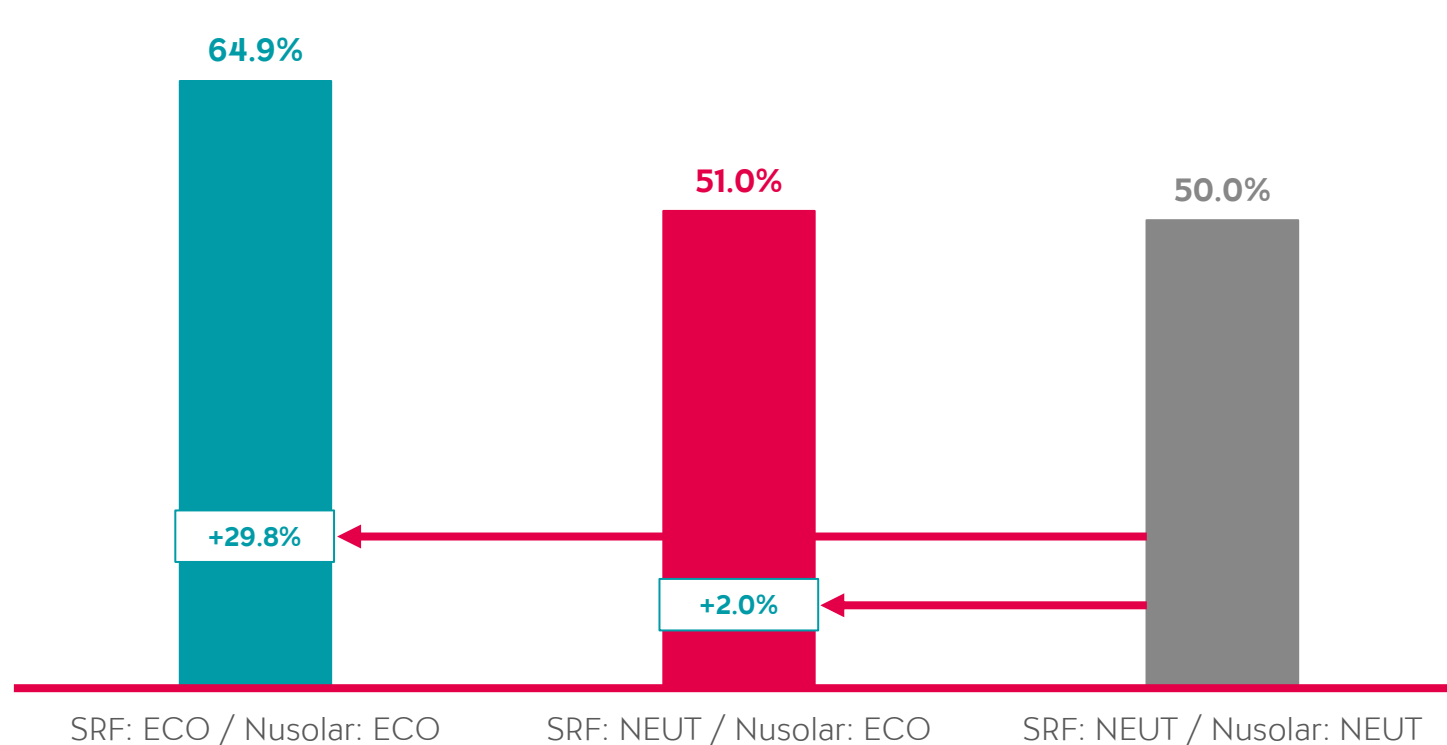
Immagine



L'ambiente ECO promuove la simpatia

Dichiarazione: «Il marchio Nusolar...»

è simpatico.



- Il prodotto stesso sembra essere simpatico.
- Il valore di simpatia può già essere influenzato positivamente dalla creazione di uno spot umoristico.

Lettura della leggenda:

SRF: ECO / Nusolar: ECO: Formato-DOK ECO + Spot Nusolar ECO

SRF: NEUT / Nusolar: ECO: Formato-DOK neutrale + Spot Nusolar ECO

SRF: NEUT / Nusolar: NEUT: Formato-DOK neutrale + Spot Nusolar neutrale

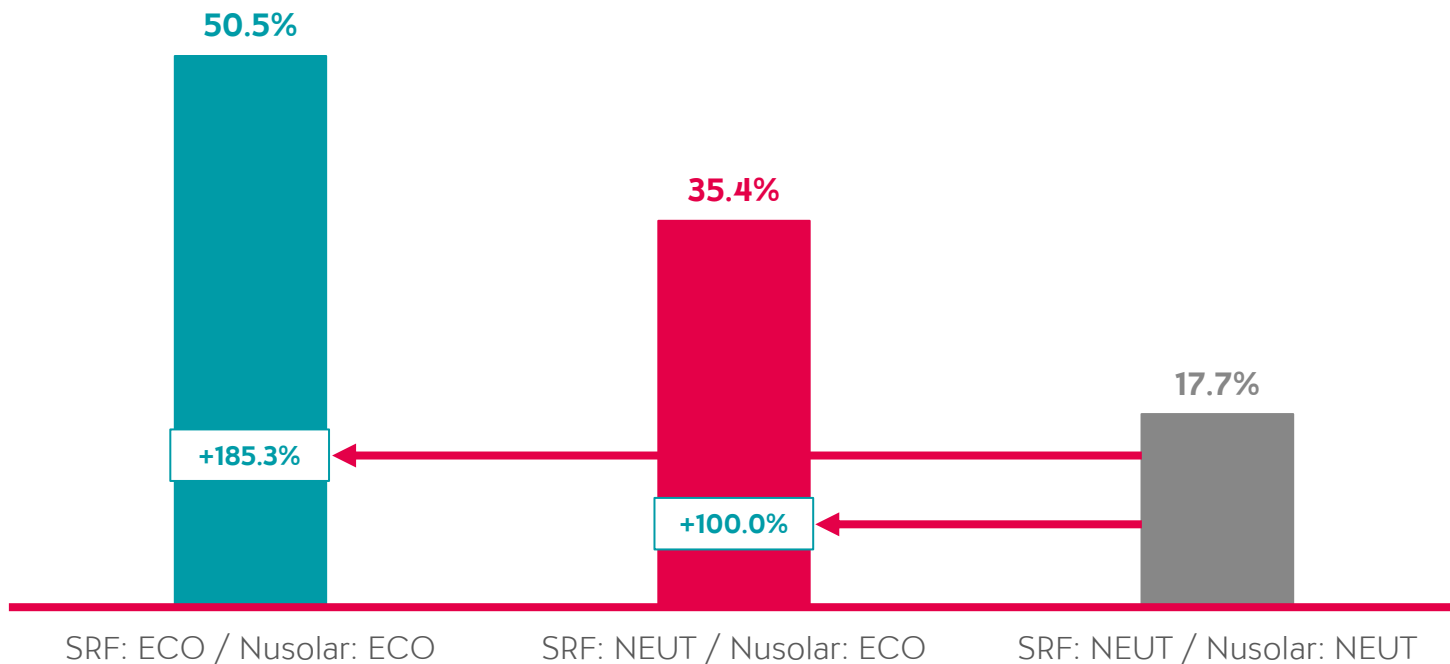
Dati TOP 2: «pienamente d'accordo» e «tendenzialmente d'accordo».

Fonte: Admeira, «Studio sulla sostenibilità nella creazione di spot TV e sull'ambiente dei programmi di televisione 2023»,
Luglio/agosto 2023, CH-D: n=290 (in 3 monadi con circa 96 intervistati ciascuna), persone: 15-74 anni
Istituti responsabili: CreateXY (Zurigo), GfK Switzerland AG (Rotkreuz).

Più ECO, più sostenibile

Dichiarazione: «Il marchio Nusolar...»

è sinonimo di sostenibilità.



- Il «Nusolar» nella versione ECO è percepito come due volte più sostenibile rispetto alla versione più neutra.
- L'ambiente ECO su SRF può addirittura aumentare ancora questa percezione.

Lettura della leggenda:

SRF: ECO / Nusolar: ECO: Formato-DOK ECO + Spot Nusolar ECO

SRF: NEUT / Nusolar: ECO: Formato-DOK neutrale + Spot Nusolar ECO

SRF: NEUT / Nusolar: NEUT: Formato-DOK neutrale + Spot Nusolar neutrale

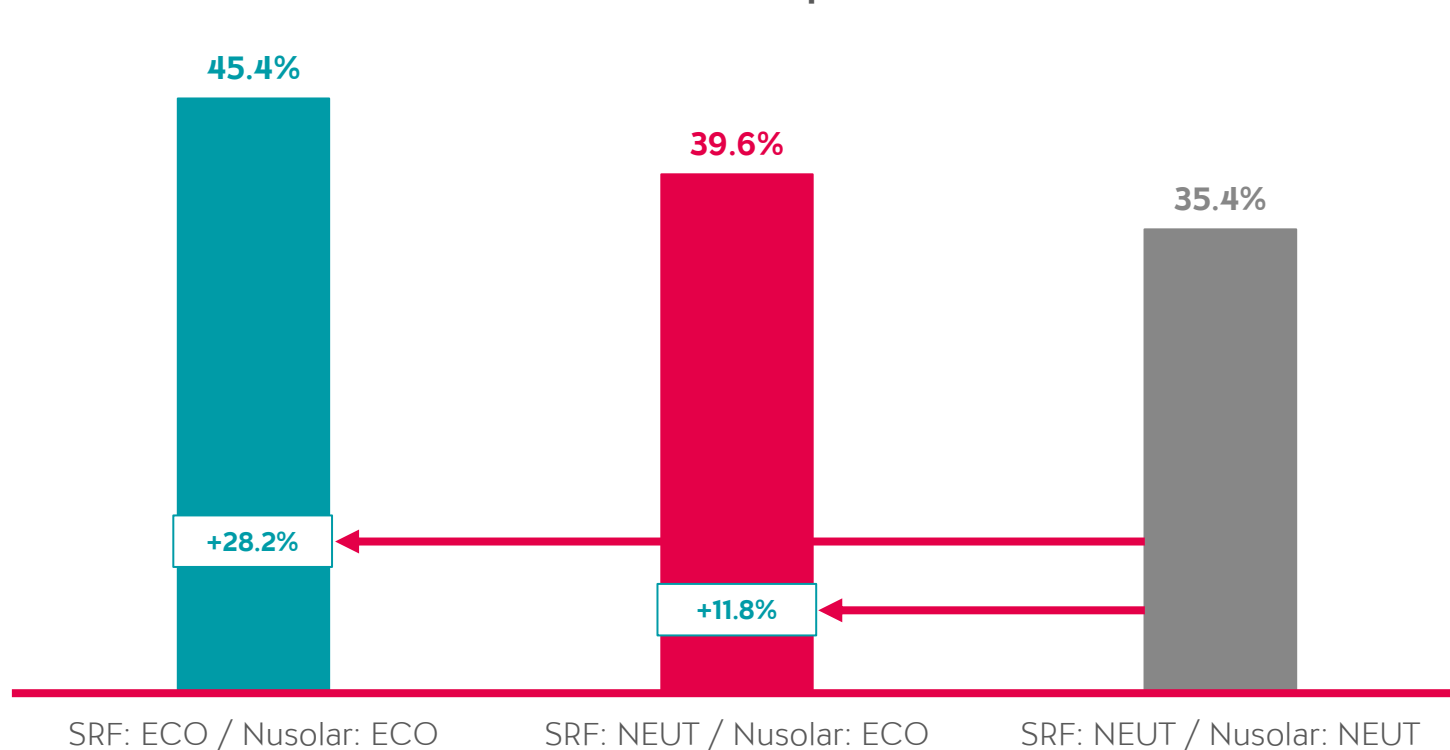
Dati TOP 2: «pienamente d'accordo» e «tendenzialmente d'accordo».

Fonte: Admeira, «Studio sulla sostenibilità nella creazione di spot TV e sull'ambiente dei programmi di televisione 2023»,
Luglio/agosto 2023, CH-D: n=290 (in 3 monadi con circa 96 intervistati ciascuna), persone: 15-74 anni
Istituti responsabili: CreateXY (Zurigo), GfK Switzerland AG (Rotkreuz).

ECO aumenta la percezione della qualità

Dichiarazione: «Il marchio Nusolar...»

è sinonimo di qualità.



- «Nusolar» appare come un prodotto di alta qualità.
- Una variante di spot più ecologica e un ambiente corrispondente rafforzano l'aspetto della qualità.

Lettura della leggenda :

SRF: ECO / Nusolar: ECO: Formato-DOK ECO + Spot Nusolar ECO

SRF: NEUT / Nusolar: ECO: Formato-DOK neutrale + Spot Nusolar ECO

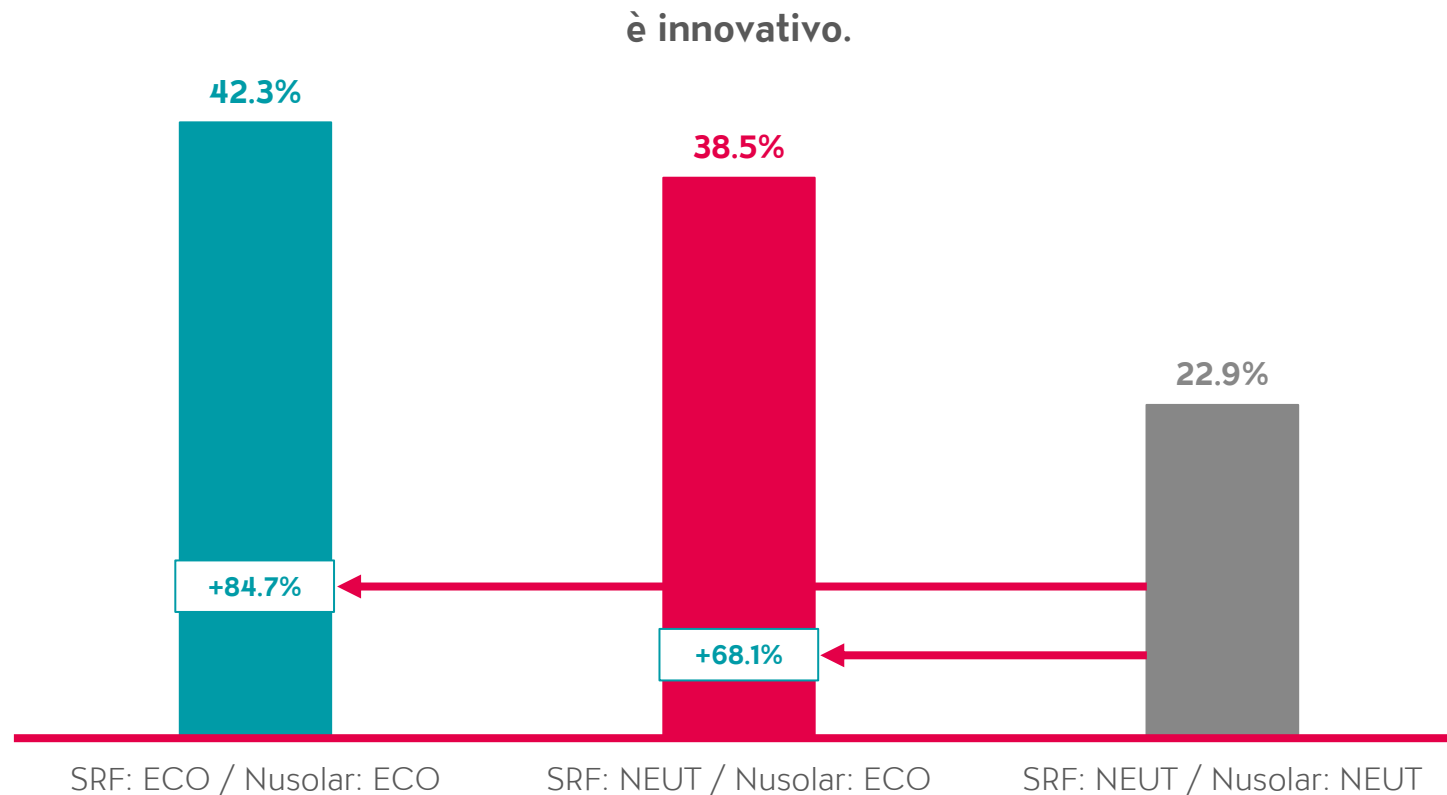
SRF: NEUT / Nusolar: NEUT: Formato-DOK neutrale + Spot Nusolar neutrale

Dati TOP 2: «pienamente d'accordo» e «tendenzialmente d'accordo».

Fonte: Admeira, «Studio sulla sostenibilità nella creazione di spot TV e sull'ambiente dei programmi di televisione 2023», Luglio/agosto 2023, CH-D: n=290 (in 3 monadi con circa 96 intervistati ciascuna), persone: 15-74 anni
Istituti responsabili: CreateXY (Zurigo), GfK Switzerland AG (Rotkreuz).

Con ECO, Nusolar è più innovativa

Dichiarazione: «Il marchio Nusolar...»



- «Nusolar» sembra ancora più innovativo grazie all'etichettatura ECO e all'ambiente ECO.
- L'aspetto dell'innovazione può anche essere influenzato positivamente in generale, poiché lo spot televisivo di «Nusolar» è reso piuttosto umoristico, contrariamente agli spot esistenti in questa categoria.

Letture della leggenda:

SRF: ECO / Nusolar: ECO: Formato-DOK ECO + Spot Nusolar ECO

SRF: NEUT / Nusolar: ECO: Formato-DOK neutrale + Spot Nusolar ECO

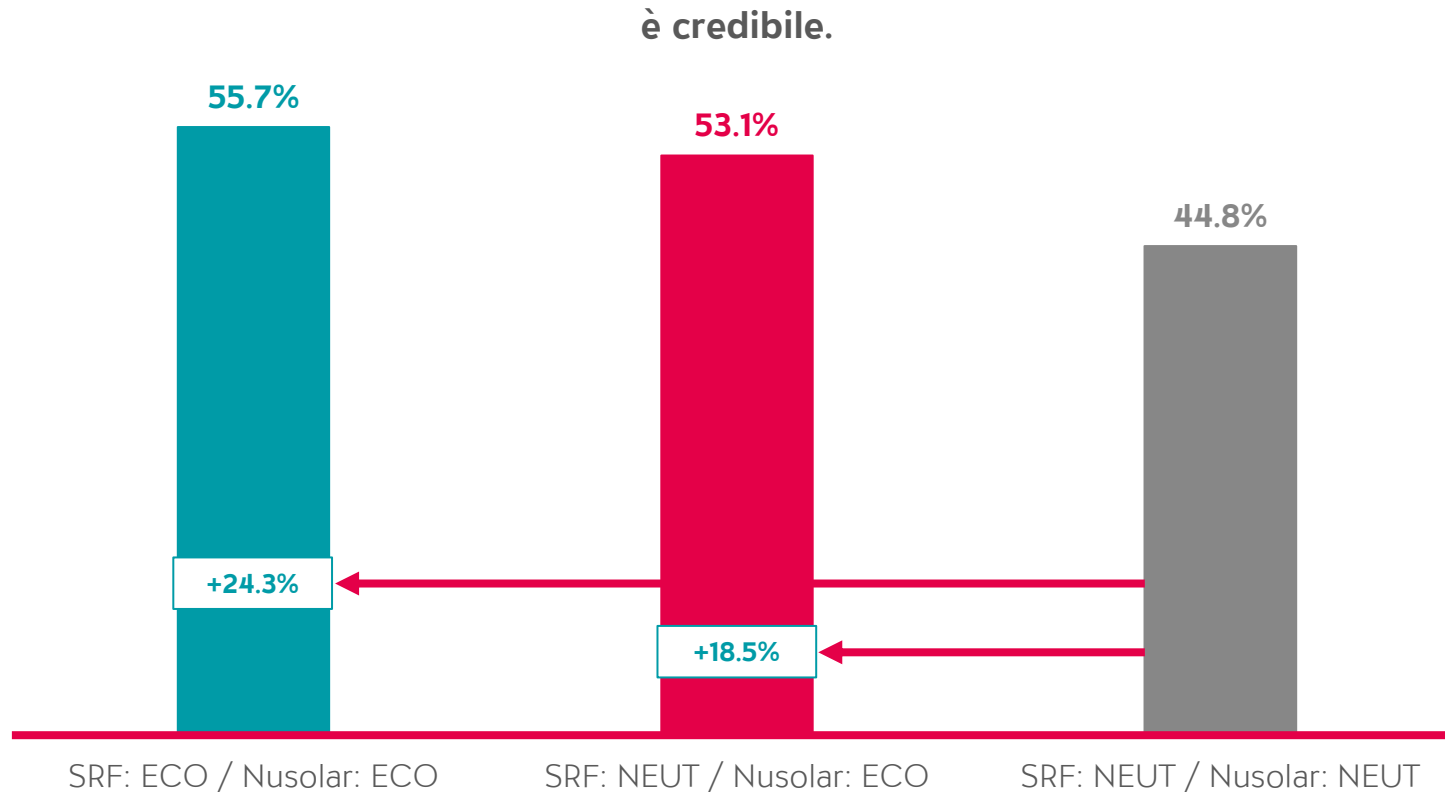
SRF: NEUT / Nusolar: NEUT: Formato-DOK neutrale + Spot Nusolar neutrale

Dati TOP 2: «pienamente d'accordo» e «tendenzialmente d'accordo».

Fonte: Admeira, «Studio sulla sostenibilità nella creazione di spot TV e sull'ambiente dei programmi di televisione 2023»,
Luglio/agosto 2023, CH-D: n=290 (in 3 monadi con circa 96 intervistati ciascuna), persone: 15-74 anni
Istituti responsabili: CreateXY (Zurigo), GfK Switzerland AG (Rotkreuz).

Sostenibilità per la credibilità

Dichiarazione: «Il marchio Nusolar...»



- «Nusolar» appare chiaramente più credibile con l'etichettatura ECO.
- La scelta dell'ambiente mostra solo un leggero aumento. Ciò può essere spiegato dal fatto che SRF e RTS sono generalmente considerati media molto credibili.

Letture della leggenda:

SRF: ECO / Nusolar: ECO: Formato-DOK ECO + Spot Nusolar ECO

SRF: NEUT / Nusolar: ECO: Formato-DOK neutrale + Spot Nusolar ECO

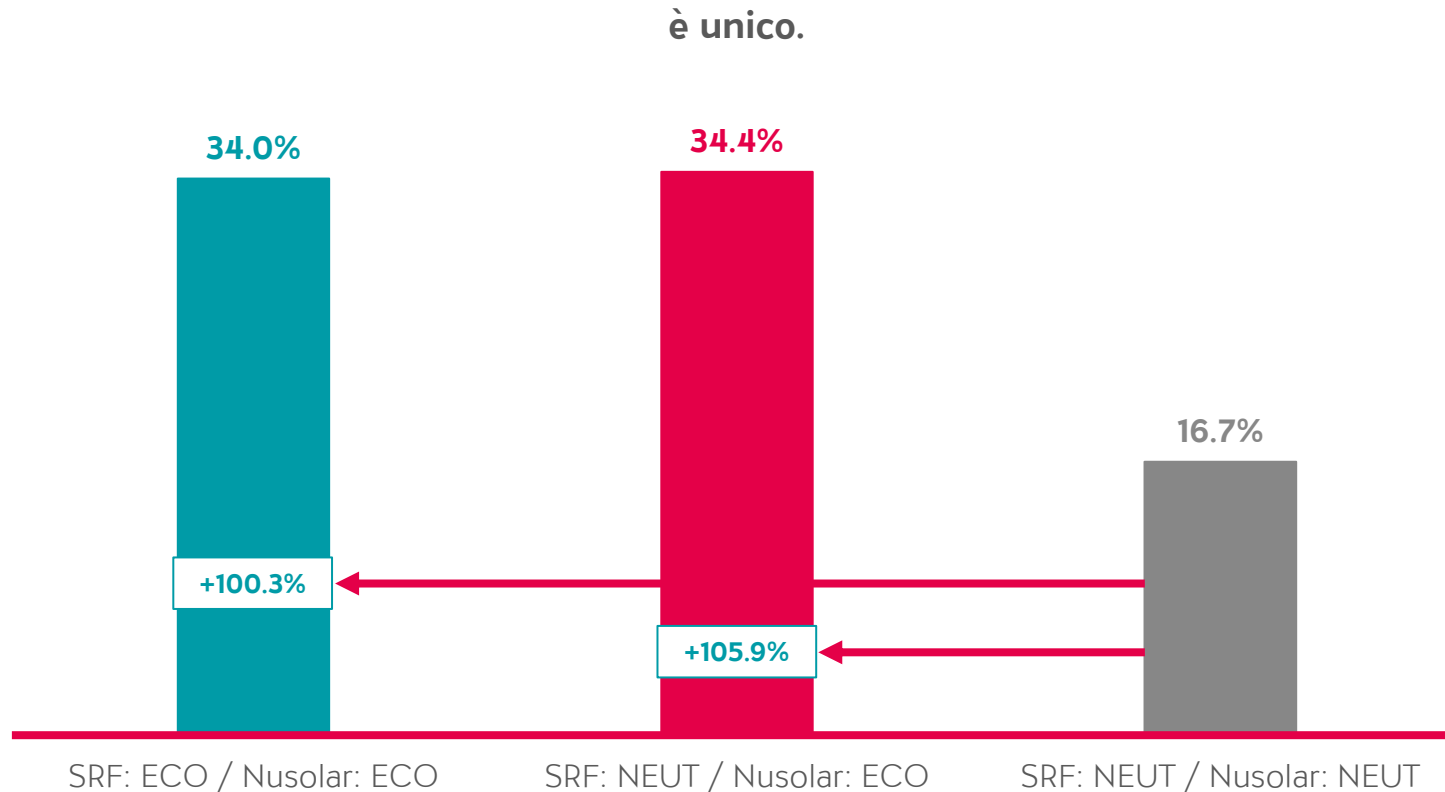
SRF: NEUT / Nusolar: NEUT: Formato-DOK neutrale + Spot Nusolar neutrale

Dati TOP 2: «pienamente d'accordo» e «tendenzialmente d'accordo».

Fonte: Admeira, «Studio sulla sostenibilità nella creazione di spot TV e sull'ambiente dei programmi di televisione 2023»,
Luglio/agosto 2023, CH-D: n=290 (in 3 monadi con circa 96 intervistati ciascuna), persone: 15-74 anni
Istituti responsabili: CreateXY (Zurigo), GfK Switzerland AG (Rotkreuz).

Sostenibilità e Swissness per l'unicità

Dichiarazione: «Il marchio Nusolar...»



- «Nusolar» appare chiaramente più credibile con l'etichetta ECO. L'ambiente non è importante in questo caso.
- È certamente importante notare la dichiarazione del prodotto che «Nusolar» è prodotto in Svizzera. Si dice anche che sono stati utilizzati oli vegetali.
- Questo è certamente unico per una crema solare nella valutazione delle persone che hanno partecipato al test.
- Il nostro studio «La rilevanza della creazione di spot 2022» ha già dimostrato che la svizzerità promuove l'unicità.
- Pertanto, nella versione ECO sono state utilizzate immagini piuttosto svizzere. Anche la versione DE è stata prodotta in svizzero tedesco.

Letture della leggenda:

SRF: ECO / Nusolar: ECO: Formato-DOK ECO + Spot Nusolar ECO

SRF: NEUT / Nusolar: ECO: Formato-DOK neutrale + Spot Nusolar ECO

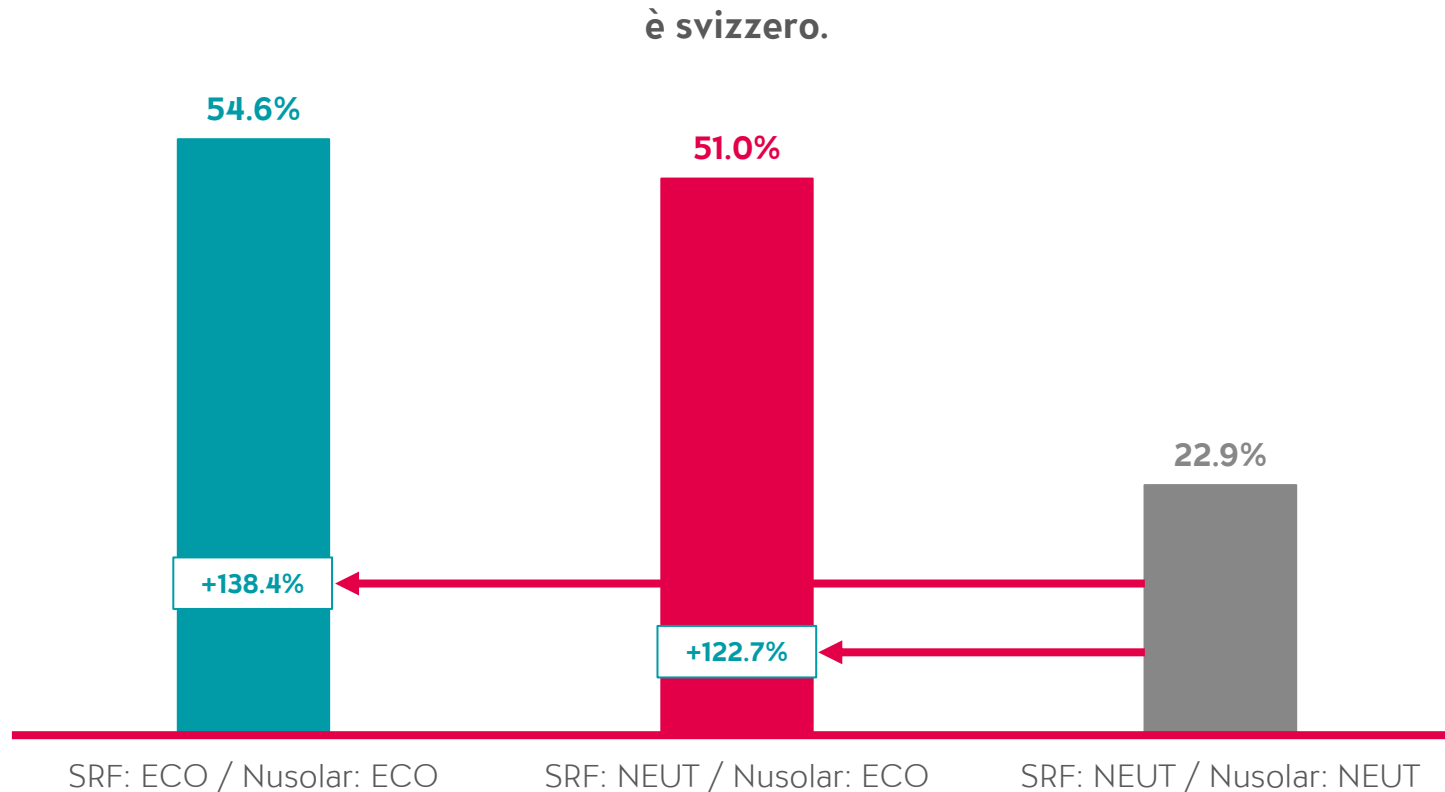
SRF: NEUT / Nusolar: NEUT: Formato-DOK neutrale + Spot Nusolar neutrale

Dati TOP 2: «pienamente d'accordo» e «tendenzialmente d'accordo».

Fonte: Admeira, «Studio sulla sostenibilità nella creazione di spot TV e sull'ambiente dei programmi di televisione 2023»,
Luglio/agosto 2023, CH-D: n=290 (in 3 monadi con circa 96 intervistati ciascuna), persone: 15-74 anni
Istituti responsabili: CreateXY (Zurigo), GfK Switzerland AG (Rotkreuz).

Sostenibilità e Swissness per la Svizzera

Dichiarazione: «Il marchio Nusolar...»



- Con l'etichettatura ECO, «Nusolar» appare chiaramente molto più svizzero.
- È certamente importante notare la dichiarazione del prodotto che «Nusolar2 è prodotto in Svizzera. Viene inoltre indicato che sono stati utilizzati oli vegetali. Questo è sicuramente un aspetto unico per una crema solare nella valutazione delle persone che hanno effettuato il test.
- Il nostro studio «La rilevanza della creazione di spot 2022» ha già dimostrato che la svizzerità promuove l'unicità.
- Pertanto, nella versione ECO sono state utilizzate immagini piuttosto svizzere. Anche la versione DE è stata prodotta in svizzero tedesco.

Lettura della leggenda:

SRF: ECO / Nusolar: ECO: Formato-DOK ECO + Spot Nusolar ECO

SRF: NEUT / Nusolar: ECO: Formato-DOK neutrale + Spot Nusolar ECO

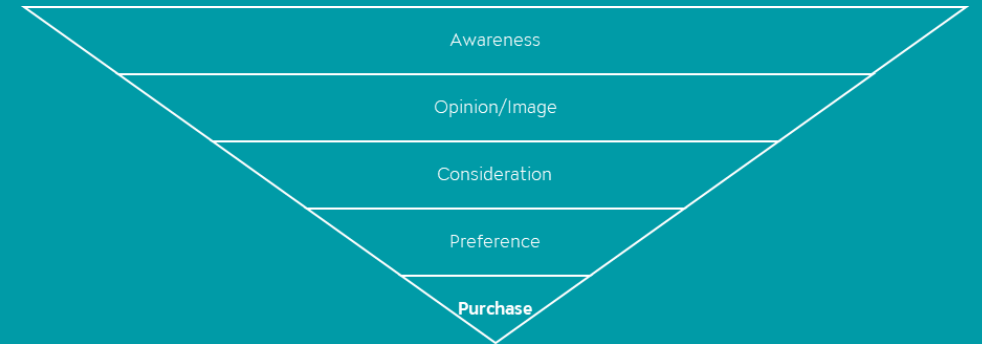
SRF: NEUT / Nusolar: NEUT: Formato-DOK neutrale + Spot Nusolar neutrale

Dati TOP 2: «pienamente d'accordo» e «tendenzialmente d'accordo».

Fonte: Admeira, «Studio sulla sostenibilità nella creazione di spot TV e sull'ambiente dei programmi di televisione 2023»,
Luglio/agosto 2023, CH-D: n=290 (in 3 monadi con circa 96 intervistati ciascuna), persone: 15-74 anni
Istituti responsabili: CreateXY (Zurigo), GfK Switzerland AG (Rotkreuz).

Conclusione

Le dichiarazioni e i riferimenti visivi alla **sostenibilità** negli spot TV **promuovono il richiamo**, nel processo nell'imbuto di vendita in modo chiaro e **i valori dell'immagine in modo evidente**.



L'ambiente **ECO** è **complessivamente favorevole**. Tuttavia, questo gioca solo un ruolo subordinato nell'imbuto di vendita. In questo processo, il prodotto e l'etichetta sembrano essere più importanti.

L'etichettatura ECO e l'ambiente ECO hanno un effetto particolarmente positivo sul KPI dell'immagine.

Il nostro studio «La rilevanza della creazione di spot 2022» ha già dimostrato che **la svizzerità promuove l'unicità**.

Grazie mille.

Samuel Fahrni

Research Specialist

E-Mail: samuel.fahrni@admeira.ch

Telefono: 058 909 97 23

ADMEIRA

Volete essere
sempre aggiornati?
Allora **iscrivetevi** alla
nostra newsletter!



Registriati ora!

