

A wooden shelf is mounted on a light-colored wall. On the shelf, there is a small potted plant in a metal bucket, a row of books including the 'Oxford Illustrated Dictionary', and a hanging plant with green leaves. Below the shelf, a neon sign in a cursive script reads 'We are all made of stories'. The sign is illuminated with a warm, orange-red light. The background wall is a textured, light grey or off-white color.

AdPanel Méta-analyse

«Recall-Modelling 2021»

Profil de la méta-analyse AdPanel

Institut: Jaywalker Digital (Université des sciences appliquées de Lucerne)

But: Méta-analyse de l'AdPanel précédemment réalisée pour expliquer la valeur de rappel des campagnes TV interrogées.

Période d'enquête: 56 campagnes AdPanel TV de 2019 à 2020 mises en œuvre avec GfK Suisse

Sources de données utilisées :

- Ensembles de données TV AdPanel (valeur de rappel et attributs de perception)
- Ensembles de données Media Focus (pression publicitaire brute, image en mouvement)
- Informations sur le matériel publicitaire demandé
- Admeira Base de données des spots TV

Méthodes de mesure utilisées:

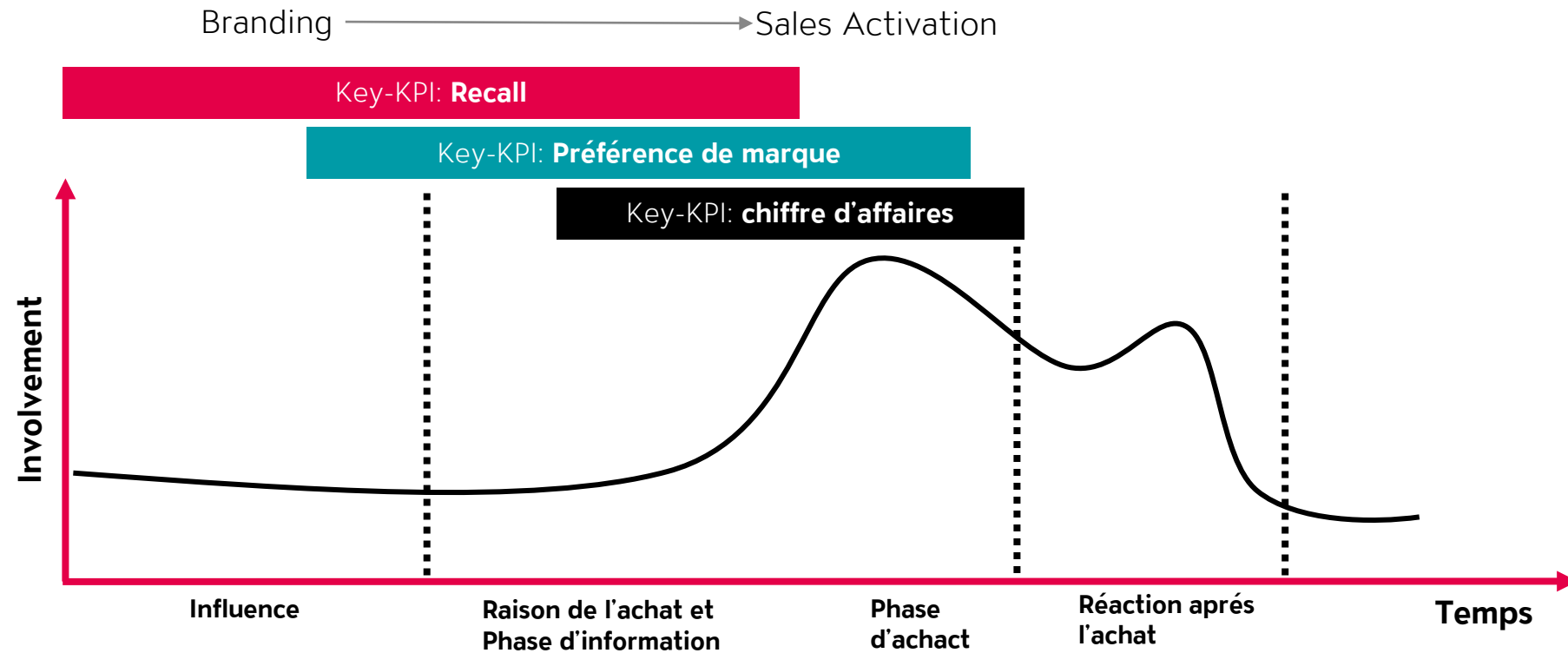
- Méthodes de régression linéaire
- Méthodes de régression multiple
- Utilisation de l'apprentissage automatique



**C'est pourquoi le rappel
publicitaire est important**

Création de marque - un processus d'apprentissage à long terme

La mémoire fournit des indices pour savoir si les messages publicitaires ont été traités émotionnellement ou cognitivement



Source: D'après Esch, 2014 «Stratégie et technologie de gestion de marque» & Reinecke, Jänz & Hohenauer, 2016 «Contrôler la communication de la marque»

Aperçu des variables dans la méta-analyse

Six des variables répertoriées contribuent à une amélioration significative du modèle explicatif

1. AdPanel (enquête représentative)

- Mémoire (Variable cible)
- ~~acceptation (plaisir)~~
- ~~Sympathie de marque~~
- Attributs perceptifs (modifié*)
 - **Unicité**
 - ~~Fitt («Est pour les gens comme moi»)~~
 - ~~Compréhensibilité~~
 - ~~Sympathie~~
 - ~~Utilité~~
 - ~~Authenticité~~
 - ~~Mémorabilité~~
 - ~~Crédibilité~~

2. Sujet publicitaire

- ~~Visibilité en %~~
- ~~Longueur du spot~~

4. Caractéristiques du «mapping»

- Groupe linguistique D-CH
- Contrôle de la catégorie de produit / image
- Semaines calendaires (intervalles variés)

3. Mediafocus

- ~~Pression publicitaire brute totale~~
- ~~Pression publicitaire TV~~
- **Impression publicitaire d'images animées**
- **Mix des chaînes**
- **Force économique de la marque**
- ~~Nombre des spots~~

5. Admeira Bases de données des spots

- **Originalité**
- **Facteur de constance de marque/ branche**

*Anmerkung: Angaben von Personen ohne erinnerten Werbekampagnenkontakt
** Anmerkung: Variierende Intervalle sind 3 Monate, 6 Monate, 12 Monate, 24 Monate
Quelle: Metaanalyse AdPanel 2021 & Media Focus 2021. (N=56)

Les principaux facteurs d'influence pour le recall publicitaire

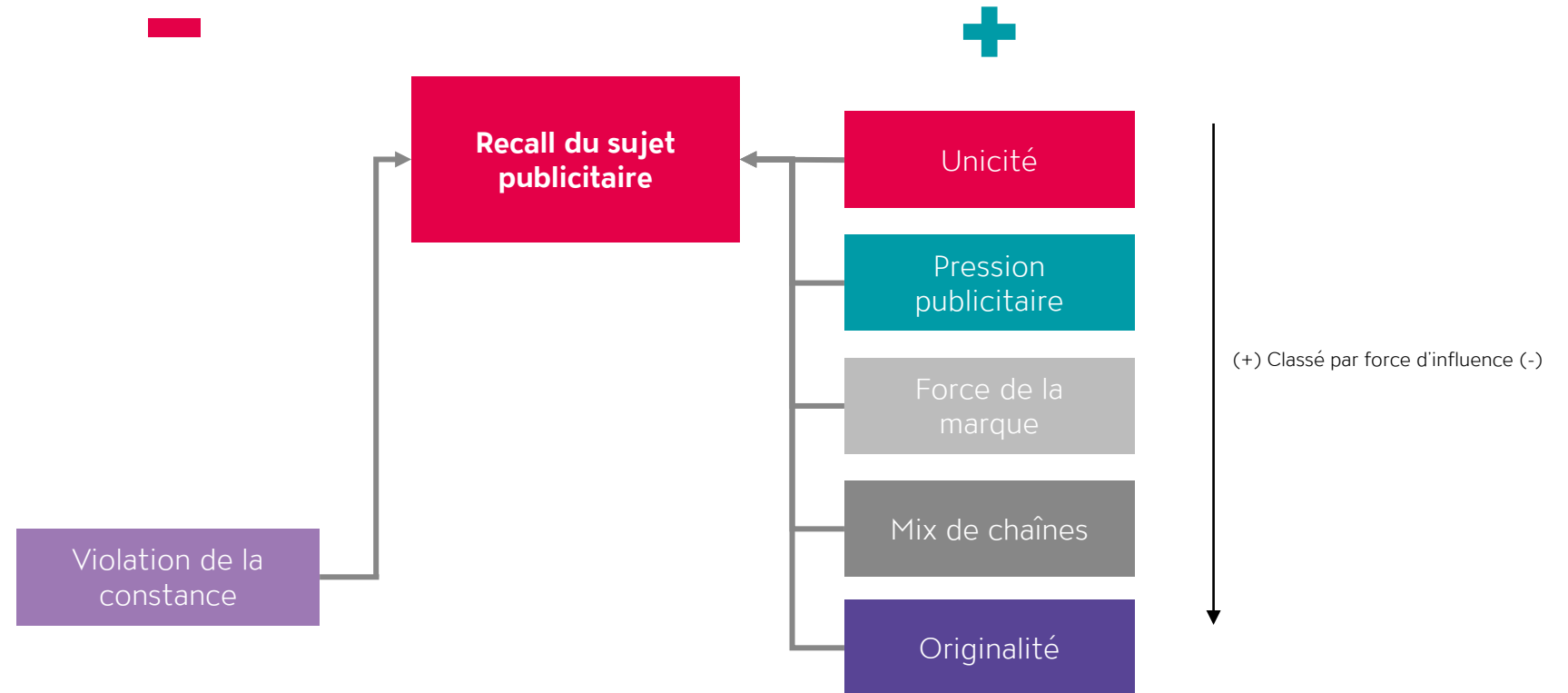


AD
MEIRA

Facteurs influençant les performances de la mémoire

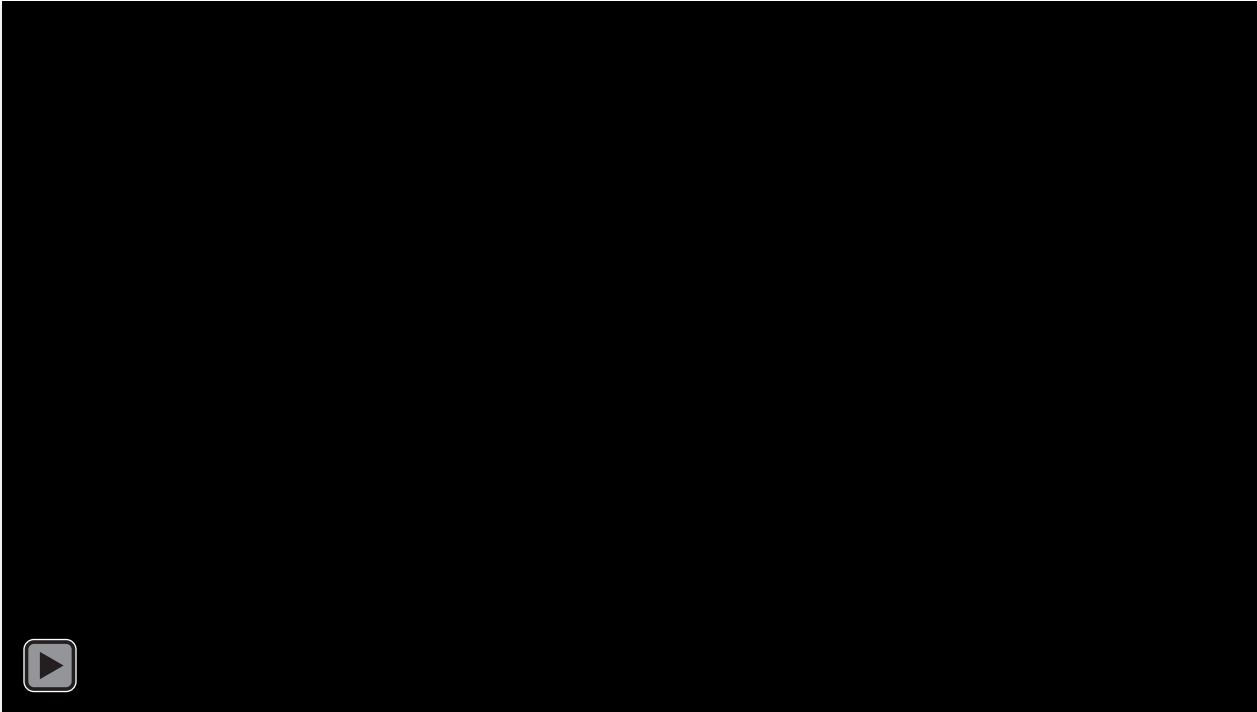


Le modèle explicatif peut expliquer jusqu'à 71% de la dispersion des valeurs de mémoire mesurées



Source: Méta-analyse AdPanel 2021 et Media Focus 2021. (N = 56)

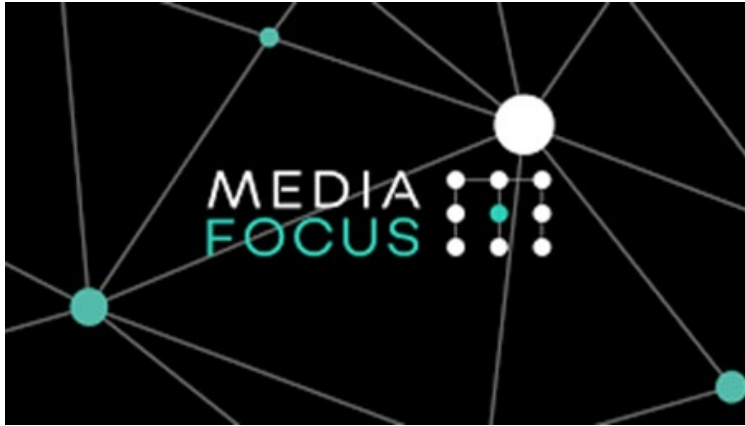
Unicité - Appenzeller avec le meilleur résultat



**83% des personnes du panel
GfK jugent le spot
d'Appenzeller unique ou très
unique**

Source: Méta-analyse AdPanel 2021 et Media Focus 2021. (N = 56)

Facteur d'influence: pression publicitaire brute des images animées



La publicité brute d'images animées sur 6 mois fournit une explication élevée de la valeur mémorable atteinte

Le rappel publicitaire s'explique au mieux par l'impression publicitaire brute d'images animées de 6 mois avant le test AdPanel d'une marque ou d'un produit spécifique.

Informations importantes :

- Une approche plus courte (3Mt) exclut dans la majorité des cas la publicité de type rappel et fragilise le modèle !
- Une perspective plus longue (1 an) inclut trop de publicité qui n'est pas pertinente aux relances et fragilise le modèle !
- La pression publicitaire brute inclut tous les contacts, qu'ils soient rémunérés ou non.

Une prise en compte spécifique au client de la durée de la campagne et du groupe cible de planification pourrait encore améliorer le modèle.

Source: Méta-analyse AdPanel 2021 et Media Focus 2021. (N = 56)

Facteur d'influence: force économique de la marque



Les annonceurs avec une pression publicitaire élevée et constante au cours des 10 dernières années atteignent des valeurs de rappel plus élevées

Il existe différentes méthodes pour vérifier la force de marque d'une marque. Dans l'étude de cette année, Screenforce Suisse a pu démontrer une forte corrélation entre les dépenses publicitaires dans Media Focus et le BrandDesireScore d'Ipsos.

Admeira ne dispose d'aucune donnée pour les tests AdPanel effectués afin de pouvoir opérationnaliser la force de la marque. Pour cette raison, nous partons de l'hypothèse que les annonceurs avec une pression publicitaire élevée et constante ont opéré avec succès sur le marché au cours des 10 dernières années. Les investissements impliquent que les recettes publicitaires pourraient couvrir les dépenses publicitaires, puisque les entreprises n'existeraient plus aujourd'hui avec une culture de marché déficitaire.

La méta-analyse confirme que les entreprises avec une pression publicitaire brute constante et élevée ont eu tendance à atteindre des valeurs de rappel plus élevées au cours des 10 dernières années.

Source: Metaanalyse AdPanel 2021 & Media Focus 2021. (N=56)

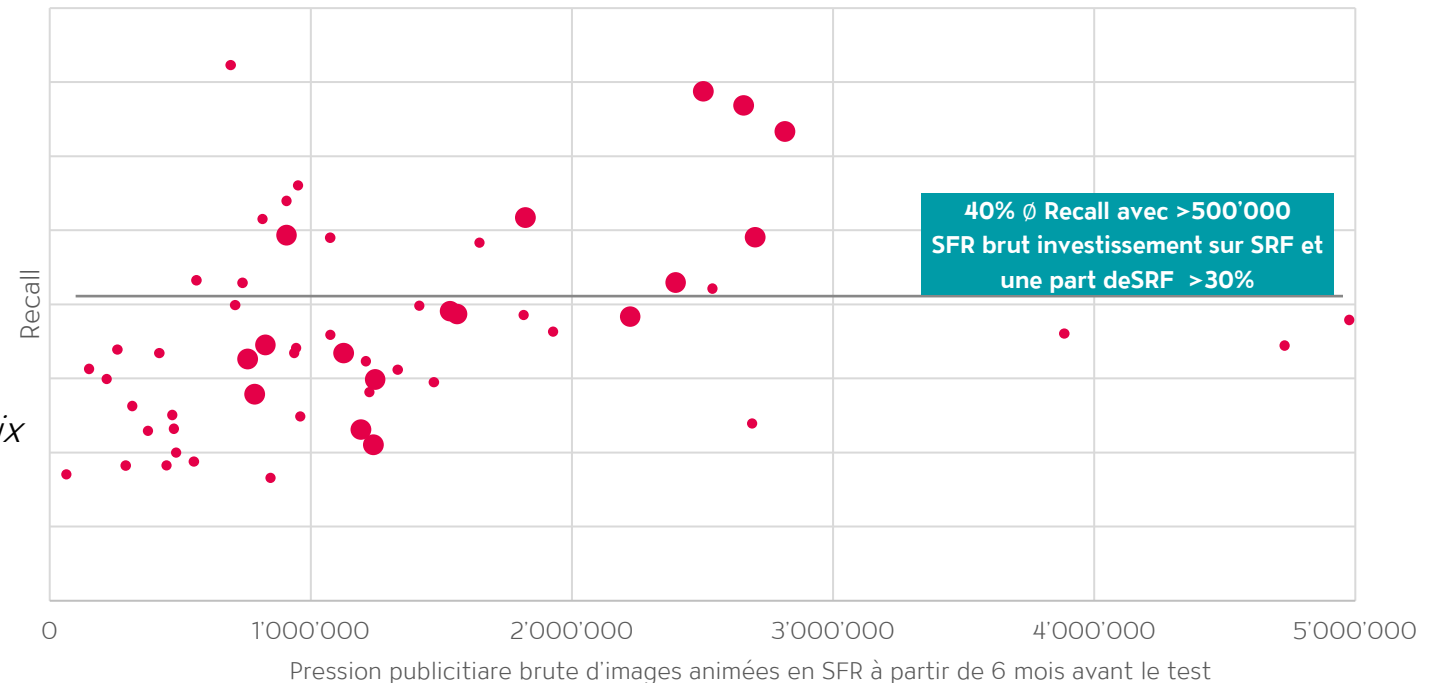
Facteur d'influence: mix de stations

Le mélange de canaux en faveur de SRF atteint des valeurs de rappel plus élevées

Pour les campagnes avec un **investissement SRF plus que SFR 500'000 brut et une part SRF plus que à 30%** (dans les 6 mois précédant le test)...

- se traduit par un modèle explicatif avec une meilleure connexion entre l'impression Web et la mémoire (sécurité de l'investissement)
- 40 % de rappel publicitaire se traduisent par une valeur attendue supérieure à la moyenne

La recherche fondamentale sur la pertinence du mix de canaux est fournie par l'étude d'augmentation AdRecall et l'étude d'augmentation d'achat



● Gros points = campagnes avec >500'000 CHF brute sur SRF et une part de SRF >30%

Source: Méta-analyse AdPanel 2021 et Media Focus 2021. (N = 56)

Facteur d'influence: facteur de constance.

«Obstverband» avec le meilleur résultat

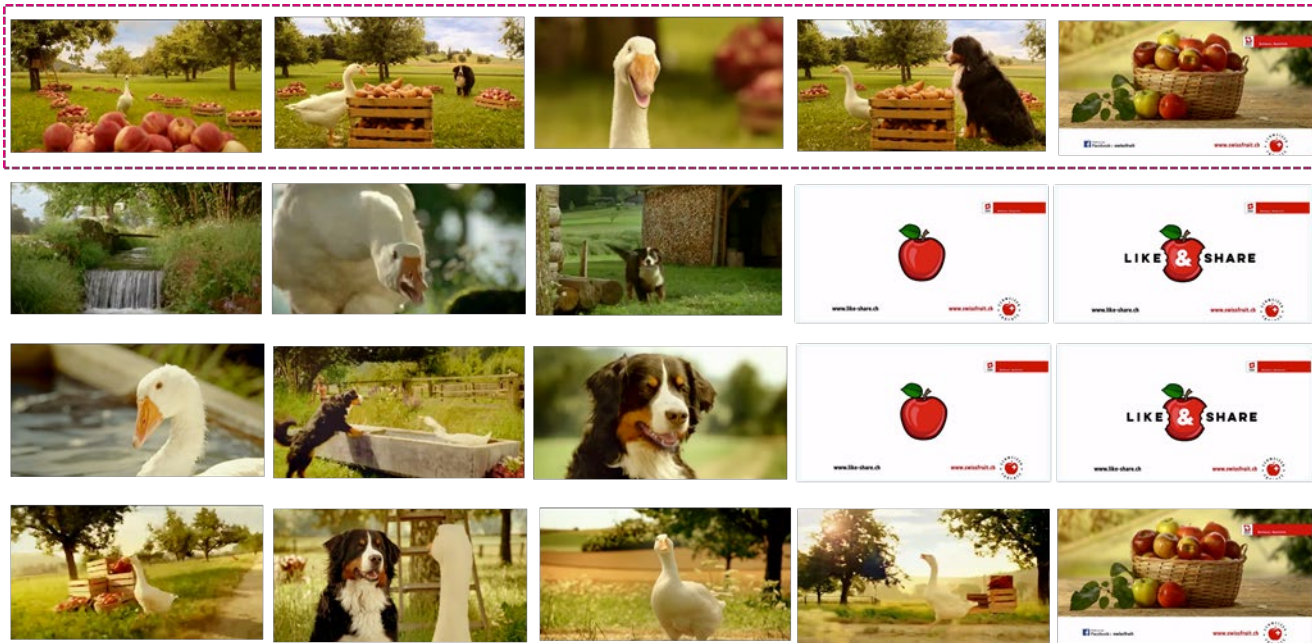
La Swiss Fruit Association s'appuie avec succès sur une stratégie publicitaire concise et constante



Source: Méta-analyse AdPanel 2021 et Media Focus 2021. (N = 56) | Base de données des spots Admeira

Explication du calcul du facteur de constance

Le modèle explicatif peut expliquer jusqu'à 71% de la dispersion des valeurs de mémoire mesurées



La différence
entre les sujets
entraîne le
**facteur de
constance**

Un modèle de similarité mesure le nombre d'éléments d'image et de style différents dans la publicité télévisée. L'utilisation d'éléments constants améliore les modèles de mémoire des marques et est en corrélation positive avec les performances de mémoire mesurées. En d'autres termes, "Plus un spot s'écarte de votre propre création ou de votre création habituelle, plus la valeur de rappel est faible".

Source : Méta-analyse AdPanel 2021 et Media Focus 2021. (N = 56) | Base de données des spots Admeira

Facteur d'influence: originalité

L'originalité d'une publicité TV est importante mais repose sur des modèles de mémoire de la branche et de la marque



L'originalité indique si le spot télévisé utilise ses propres éléments d'image et de style, qui sont « uniques » par rapport à tous les autres spots télévisés de la base de données de spots Admeira. Le modèle de similarité calcule l'écart de 30 714 points.

Cependant, il est important que l'originalité soit limitée. Les spots TV doivent être originaux, mais ne doivent s'écarter que légèrement de la branche et ne pas s'écarter des éléments d'image et de style utilisés par l'entreprise afin d'atteindre le plus haut niveau de rappel.

Quelle: Metaanalyse AdPanel 2021 & Media Focus 2021. (N=56)

Plus d'infos et de réponses auprès de:

Samuel Fahrni

Research Specialist

E-mail: samuel.fahrni@admeira.ch

Téléphone: +41 58 909 97 23