

Studio Admeira

«**Best Placement**»

Executive Summary

Studio Admeira „Best Placement“ 2022

CREATIVE/TV

«Per un migliore richiamo pubblicitario - affidatevi al giusto posizionamento, alla Swissness e alla creatività.»

- La pubblicità **nell'ambiente del canale SRF** ottiene valori migliori su tutti i KPI rilevanti: viene vista con maggiore attenzione e ricordata meglio e in modo più dettagliato. Ciò conferma i risultati degli studi del 2020 e del 2021 e dimostra ancora una volta la solidità degli effetti misurati.
- Con i suoi ambienti di **trasmissione svizzeri** di alta qualità, SRF consente agli inserzionisti di ottenere effetti particolarmente profondi nel richiamo pubblicitario. Questi contenuti trasmessi, che sono vicini alla vita degli spettatori, generano un livello di coinvolgimento più elevato, che si riflette in una maggiore attenzione e in un ricordo significativamente migliore dei dettagli. Gli inserzionisti che desiderano avvicinare il pubblico a tematiche più complesse, in particolare, potrebbero trarne un vantaggio particolarmente importante.
- Il posizionamento speciale **«last spot»** migliora principalmente il richiamo dell'inserzionista ed è quindi particolarmente adatto agli inserzionisti il cui obiettivo principale è aumentare la notorietà del marchio.
- A livello di **creazione**, il pubblico ricorda meglio gli spot che valuta come "svizzeri" e "unici" allo stesso tempo. Questo effetto può essere dimostrato in modo significativo non solo in generale, ma anche nell'ambiente della stazione SRF e nell'ambiente dei programmi SRF svizzeri.
- Gli effetti positivi sull'equilibrio della pressione pubblicitaria e l'effetto speciale della Swissness nell'ambiente di trasmissione possono essere replicati anche su **SWISS1**.

Fonte: Studio Admeira „best placement 2022“
Estate 2022, sondaggio online età 18-59 anni, N=560 (D-CH) e N=224 (F-CH)

Situazione iniziale e domanda

Le stazioni della SRG hanno interruzioni pubblicitarie molto più brevi rispetto alla maggior parte delle stazioni private tedesche commercializzate da Goldbach. Studi precedenti hanno dimostrato che spesso ciò porta a un maggiore richiamo e a un valore aggiunto dell'immagine.

È già stata confermata l'ipotesi che la pressione pubblicitaria equilibrata e l'alta qualità dei contenuti mediatici sulle stazioni della SSR portino a una maggiore accettazione della pubblicità, a una percezione più positiva della pubblicità (pubblicità premium) e a un maggiore richiamo (ad recall uplift).

Stiamo ora perseguendo **l'ipotesi** che forme speciali di pubblicità portino con sé un ulteriore vantaggio di effetto e che la combinazione di creazioni di spot con un alto grado di svizzerità e un alto grado di unicità in un ambiente di alta qualità (bassa quantità di pubblicità, alta qualità e svizzerità dell'ambiente del programma) funzioni particolarmente bene.

Fonte: Studio Admeira „best placement 2022“
Estate 2022, sondaggio online età 18-59 anni, N=560 (D-CH) e N=224 (F-CH)

Metodologia



Per verificare le ipotesi, oltre a un sondaggio, sono stati utilizzati metodi di misurazione impliciti e inconsci, grazie ai quali non abbiamo dovuto fare affidamento sull'autodichiarazione (spesso imprecisa) dei soggetti sottoposti al test:

Eye Tracking (attenzione visiva)

Accedendo alla webcam delle persone sottoposte al test, il software ha registrato i loro schemi di sguardo mentre guardavano il programma e la pubblicità. In questo modo è stato possibile misurare se uno spot non solo è stato mostrato, ma è stato effettivamente guardato dalle persone sottoposte al test.

Sondaggio (impatto pubblicitario)

Per determinare se e in che misura i canali influenzano l'impatto pubblicitario, sono stati chiesti il richiamo (non assistito) e il richiamo dettagliato dopo la presentazione del programma e l'interruzione pubblicitaria.

Fonte: Studio Admeira „best placement 2022“
Estate 2022, sondaggio online età 18-59 anni, N=560 (D-CH) e N=224 (F-CH)

Processo e procedura

Per lo studio, nell'estate del 2022 è stato condotto un esperimento nell'ambito di uno studio online con N=560 (D-CH) e N=224 (F-CH) di età compresa tra 18 e 59 anni. I soggetti in esame sono stati suddivisi casualmente in gruppi diversi in D-CH e F-CH.

Gruppo D-CH



SRF 1

Gruppo 1

Emittente **SRF 1**,
contesto dei programmi
a impronta svizzera
«Landfrauenküche»,
blocco pubblicitario
standard con
9 spot.

SRF 1

Gruppo 2

Emittente **SRF 1**,
contesto dei programmi
a carattere non svizzero
«Der Ranger», blocco
pubblicitario standard
con
9 spot.

Gruppo 3

Emittente **SRF 1**,
contesto dei programmi
a impronta svizzera
«Landfrauenküche»,
blocco pubblicitario con
**9 spot e un
posizionamento
reminder.**

SRF 1

Gruppo 4

Emittente **SRF 1**,
contesto dei programmi
a impronta svizzera
«Landfrauenküche»,
blocco pubblicitario con
**9 spot, incluse prima e
ultima posizione.**

RTL

Gruppo 5

Emittente **RTL**, contesto
dei programmi a
carattere non svizzero
«Luftballonmeisterschaft», blocco pubblicitario
standard con
19 spot.

SWISS1

Gruppo 6

Emittente **SWISS1**,
contesto dei programmi
a impronta svizzera
«Schwingen», breve
blocco pubblicitario con
5 spot.

PULS8

Gruppo 7

Emittente **Puls8**,
contesto dei programmi
a carattere non svizzero
«Die Supermarkler»,
blocco pubblicitario
standard con
19 spot.

Fonte: Studio Admeira „best placement 2022“
Estate 2022, sondaggio online età 18-59 anni, N=560 (D-CH)

Composizione dei blocchi pubblicitari

I blocchi pubblicitari sono costituiti da spot testati in anticipo. L'attenzione si è concentrata sulla valutazione delle creazioni di spot in termini di «svizzerità» e della combinazione «svizzerità» + «unicità»:

	Spot 1	Spot 2	Spot 3	Spot 4	Spot 5	Spot 6	Spot 7	Spot 8	Spot 9
La creazione di spot irradia «Swissness»	Sì	No	Sì	No	Sì	Sì	No	Sì	No
La creazione di spot irradia «Swissness» + «unicità»	Sì	No	No	No	No	Sì	No	Sì	No

Fonte: Studio Admeira „best placement 2022“
Estate 2022, sondaggio online età 18-59 anni, N=560 (D-CH)

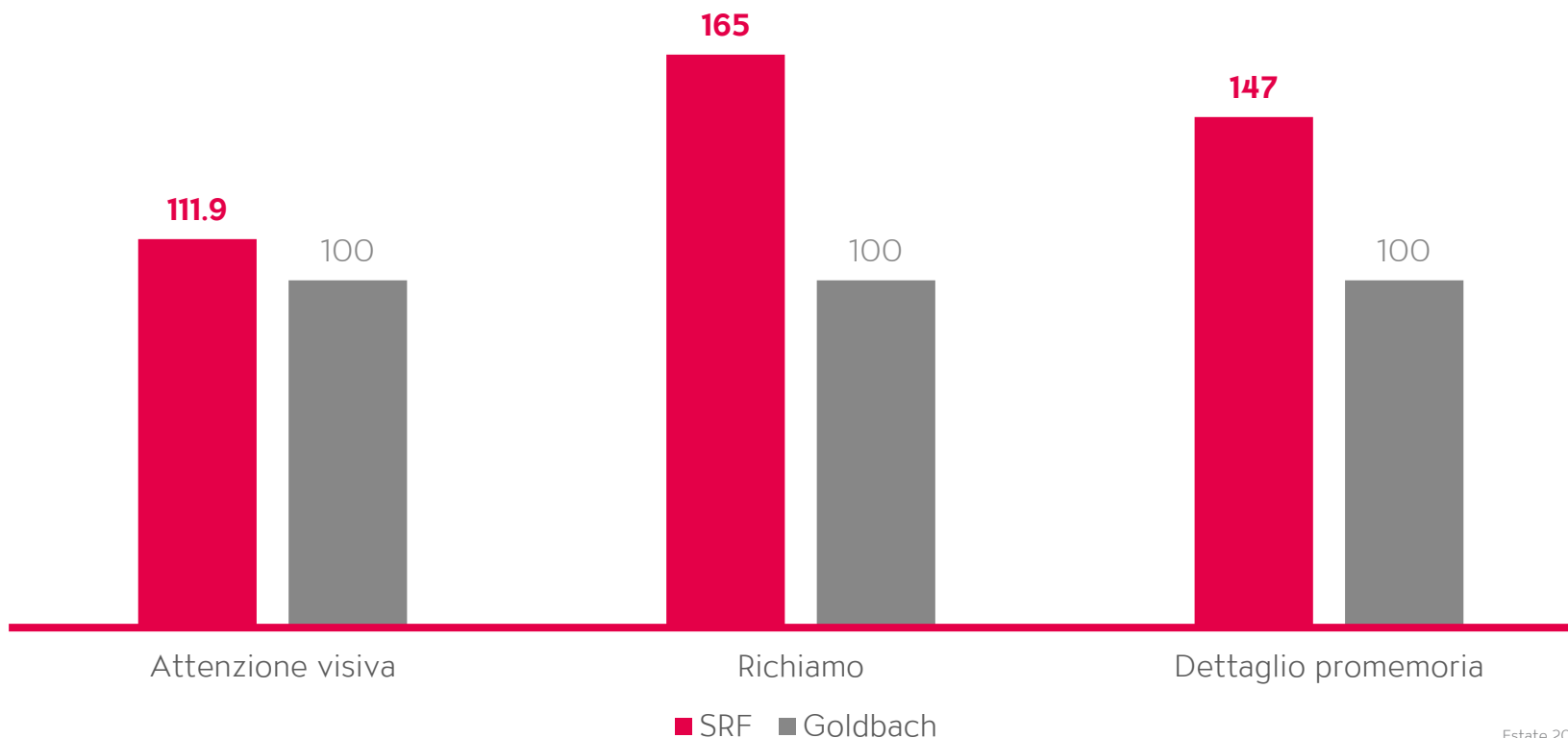
1

1. SRF vs. canali private Germania



Pubblicità su SRF con valori migliori

Questo conferma ciò che abbiamo già potuto dimostrare negli studi del 2020 e del 2021: La pubblicità sulle stazioni SRF è seguita con maggiore attenzione. Allo stesso tempo, gli spettatori ricordano molto meglio gli inserzionisti e i dettagli degli spot. Una ragione importante di questo effetto è probabilmente la pressione pubblicitaria equilibrata sulla SRF rispetto alle stazioni private tedesche.



Fonte: Studio Admeira „best placement 2022“
Estate 2022, sondaggio online età 18-59 anni, N=560 (D-CH)

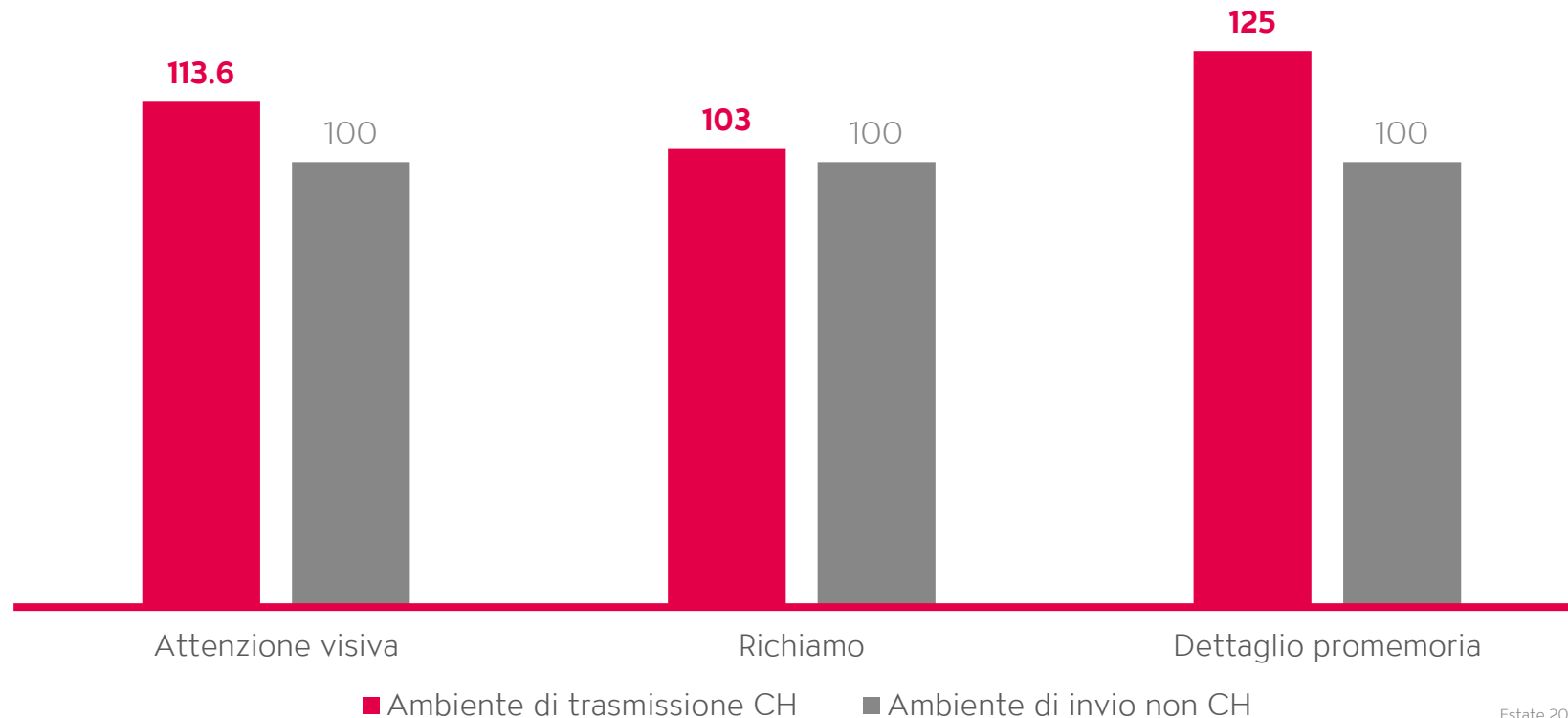
2. L'ambiente di trasmissione



ndfrauenküche

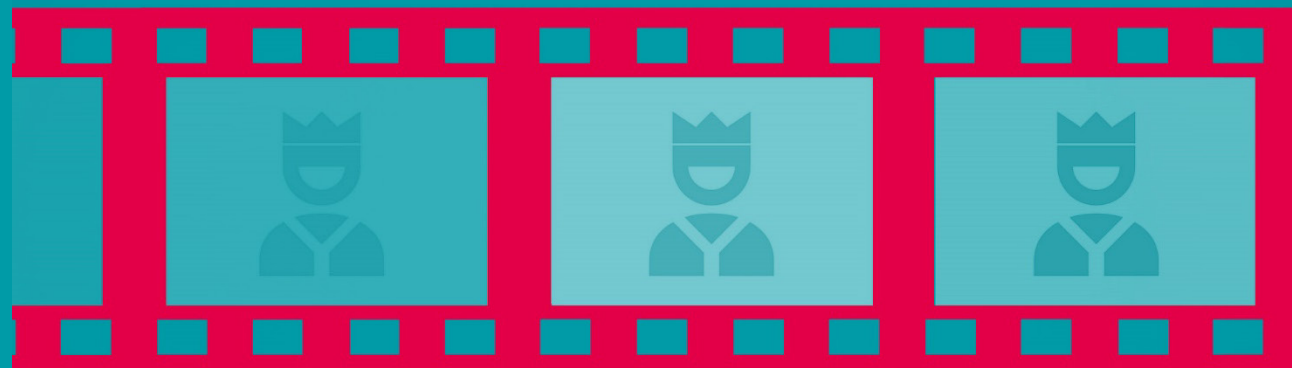
Ambiente SRF-Swissness con maggiore attenzione

Negli ambienti di trasmissione con un elevato carattere di Swissness, si evidenziano effetti significativi nell'area dell'attenzione e del ricordo dei dettagli rispetto agli ambienti di trasmissione con un carattere non-Swissness. Tuttavia, l'ambiente del programma non può migliorare gli effetti di richiamo. Una possibile interpretazione: i programmi svizzeri sono seguiti con maggiore coinvolgimento. Ciò si riflette non solo in una maggiore attenzione visiva, ma anche in un ricordo ancora più forte dei dettagli.



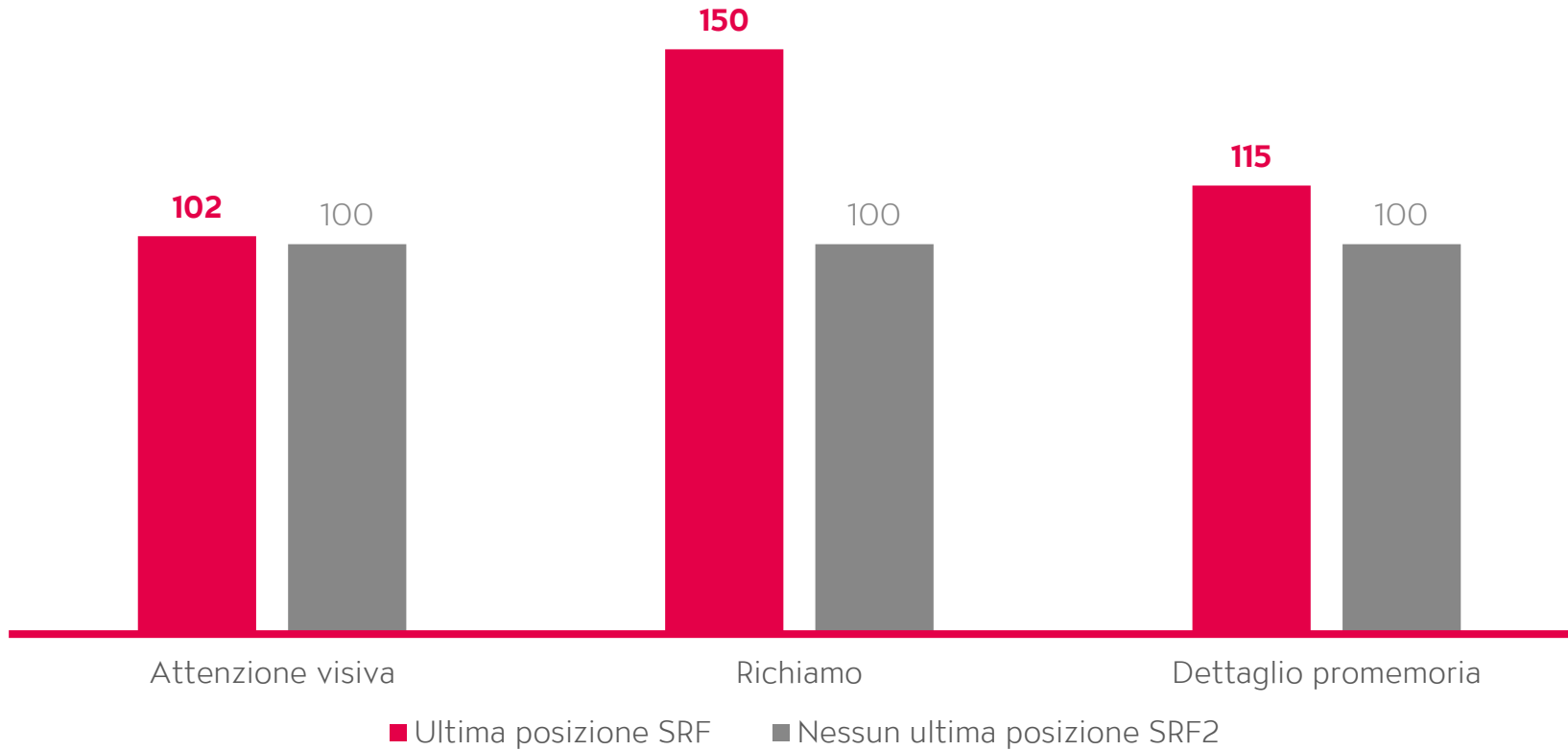
Fonte: Studio Admeira „best placement 2022“
Estate 2022, sondaggio online età 18-59 anni, N=560 (D-CH)

3. Posizionamenti



Gli ultimi posizionamenti migliorano significativamente il richiamo

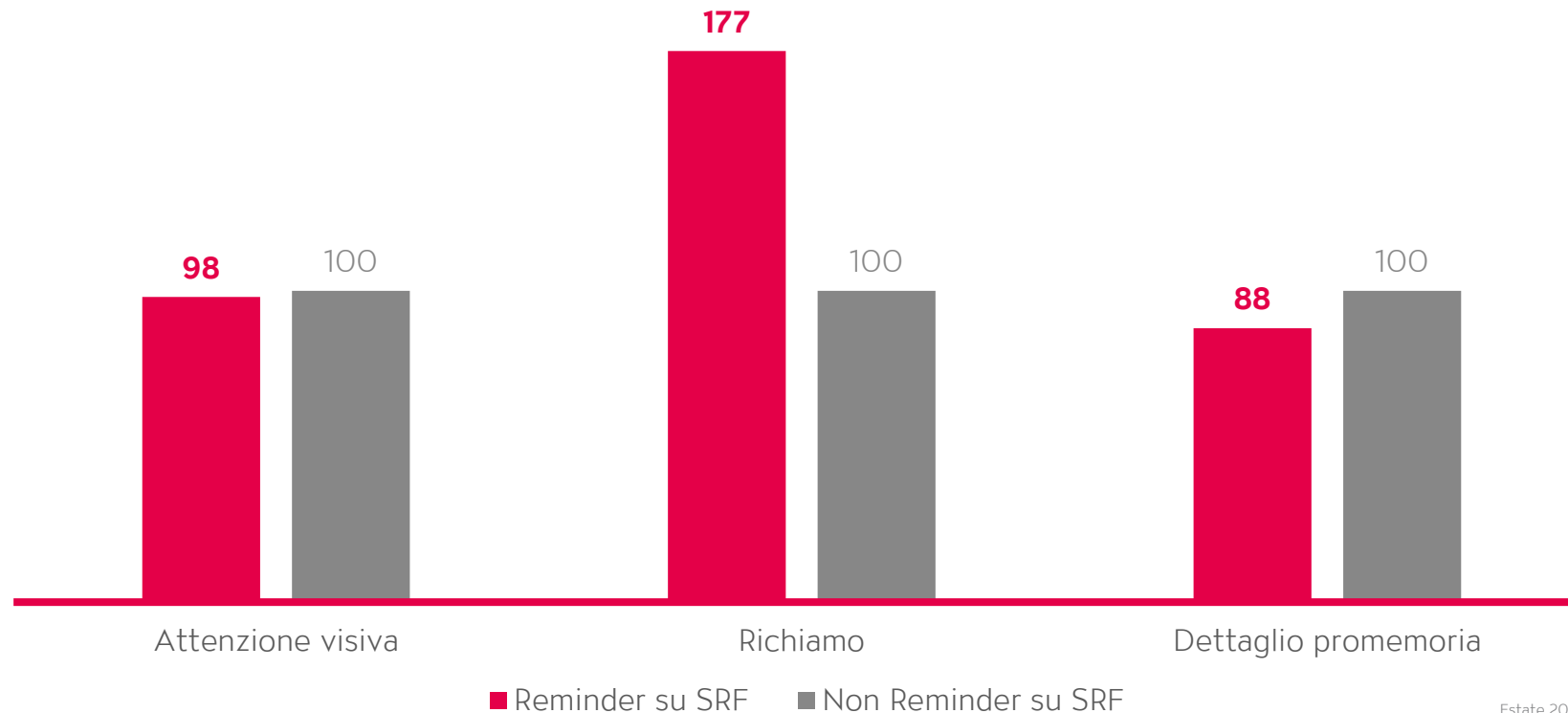
Il posizionamento speciale «ultimo spot» su SRF ha un effetto particolarmente forte sui valori di richiamo, cioè soprattutto sulla memoria dell'inserzionista. L'effetto nell'area del richiamo dei dettagli è un po' più debole, ma anch'esso significativo. Il fatto che non vi sia alcun cambiamento nell'area dell'attenzione visiva può probabilmente essere spiegato dall'effetto recency, piuttosto inconscio, che a questo punto influenza il richiamo e la memoria dei dettagli..



Fonte: Studio Admeira „best placement 2022“
Estate 2022, sondaggio online età 18-59 anni, N=560 (D-CH)

Anche i punti di promemoria vengono ricordati meglio

Il posizionamento speciale «Reminder» SRF ha un effetto particolarmente forte sui valori di richiamo, cioè soprattutto sul richiamo dell'inserzionista. L'effetto nell'area del richiamo dei dettagli non è significativo o positivo. Allo stesso modo, non ci sono cambiamenti nell'area dell'attenzione visiva.



Fonte: Studio Admeira „best placement 2022“
Estate 2022, sondaggio online età 18-59 anni, N=560 (D-CH)

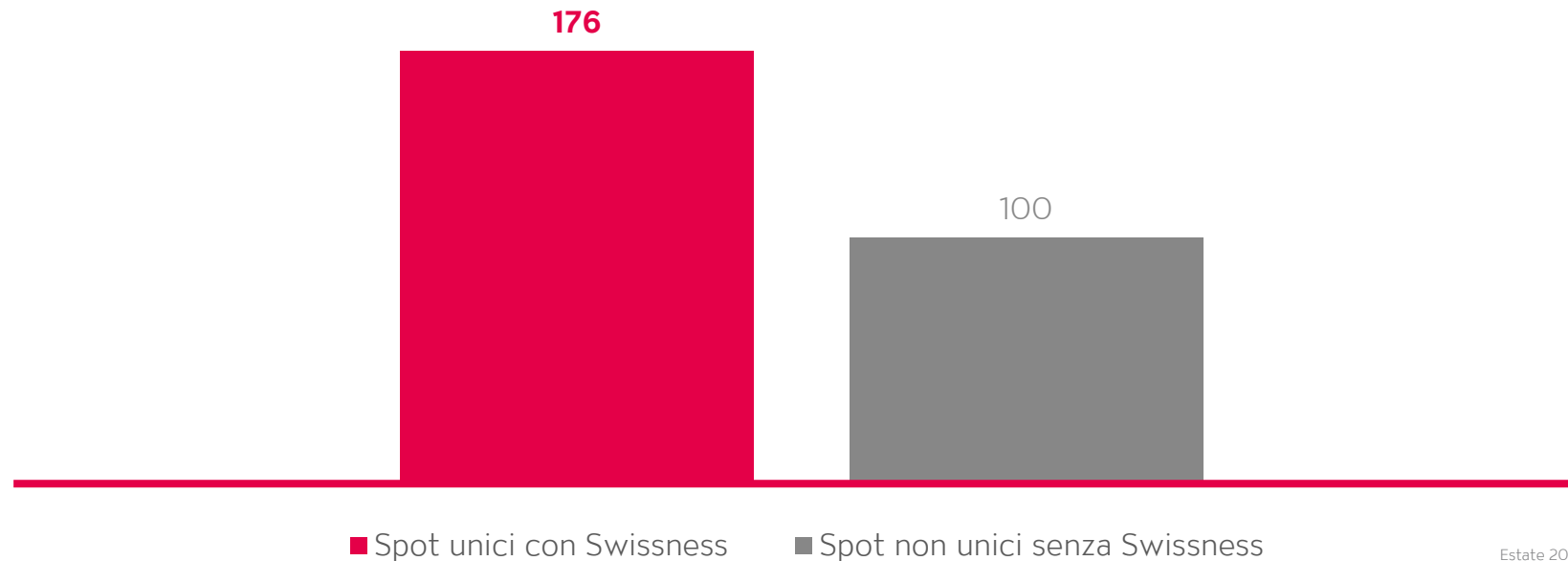
4. La creazione



«Svizzerità» & «unicità» promuovono il richiamo

Se gli spot contengono elementi come lo svizzero tedesco o immagini svizzere e gli spettatori valutano gli spot come "unici", gli inserzionisti vengono generalmente ricordati molto meglio rispetto a quando questi fattori non sono presenti. Questo dimostra il grande valore che si può attribuire alla creazione, indipendentemente dagli ambienti o dalle collocazioni.

«Quali spot dell'intervallo pubblicitario mostrato riesce a ricordare spontaneamente?» (richiamo non stimolato)

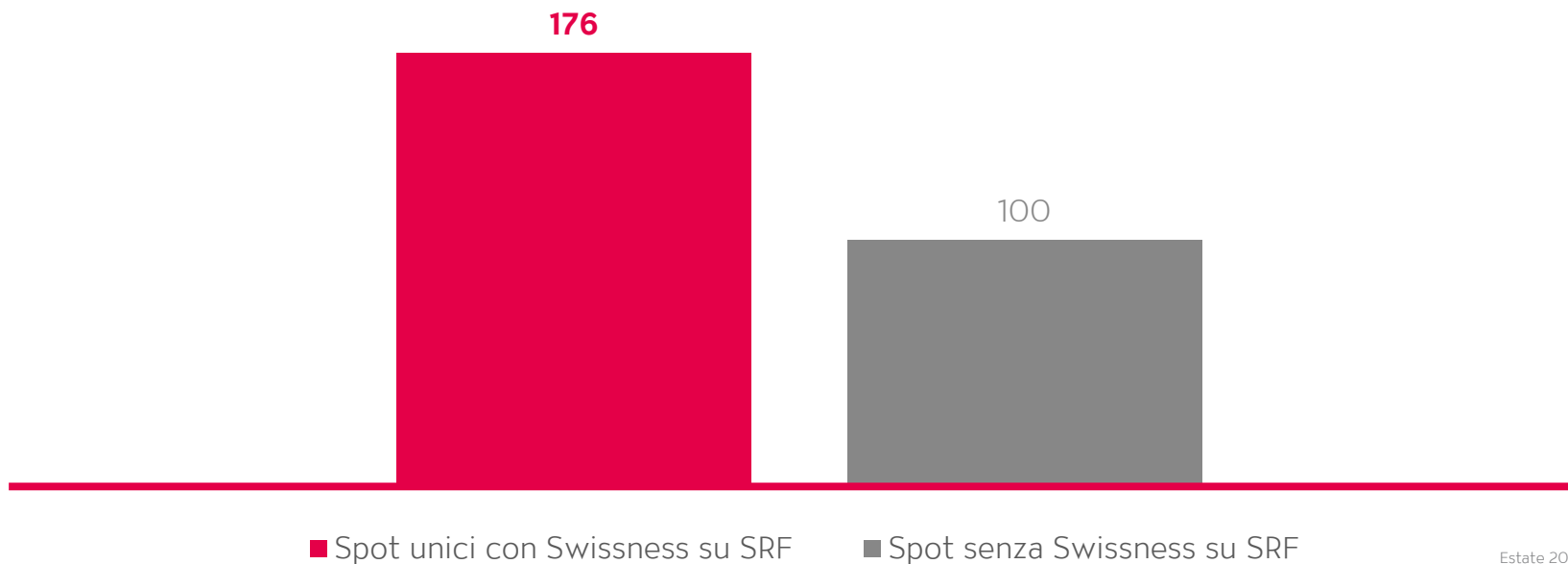


Fonte: Studio Admeira „best placement 2022“
Estate 2022, sondaggio online età 18-59 anni, N=560 (D-CH)

Spot unici e svizzeri sulla SRF

Il sondaggio sul canale SRF mostra anche che gli spettatori ricordano meglio le creazioni di spot «svizzeri» e allo stesso tempo «unici» rispetto agli spot che vengono trasmessi sulla SRF ma non hanno queste caratteristiche.

«Quali spot dell'intervallo pubblicitario mostrato riesce a ricordare spontaneamente?» (richiamo non stimolato)

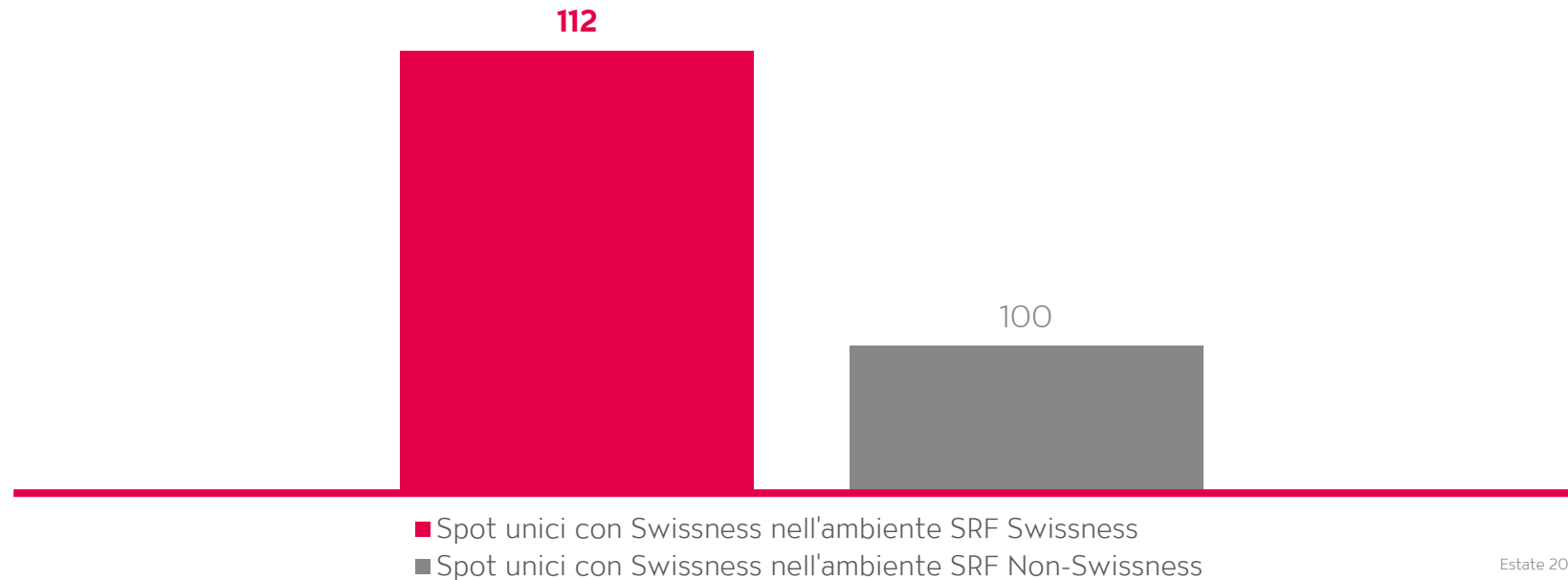


Fonte: Studio Admeira „best placement 2022“
Estate 2022, sondaggio online età 18-59 anni, N=560 (D-CH)

L'ambiente SRF con Swissness favorisce la memoria

Le creazioni di spot svizzeri e allo stesso tempo unici vengono ricordati meglio nell'ambiente dei programmi svizzeri sulla SRF rispetto a quando vengono eseguiti sulla SRF in ambienti di programmi non svizzeri.

«Quali spot dell'intervallo pubblicitario mostrato riesce a ricordare spontaneamente?» (richiamo non stimolato)



Fonte: Studio Admeira „best placement 2022“
Estate 2022, sondaggio online età 18-59 anni, N=560 (D-CH)

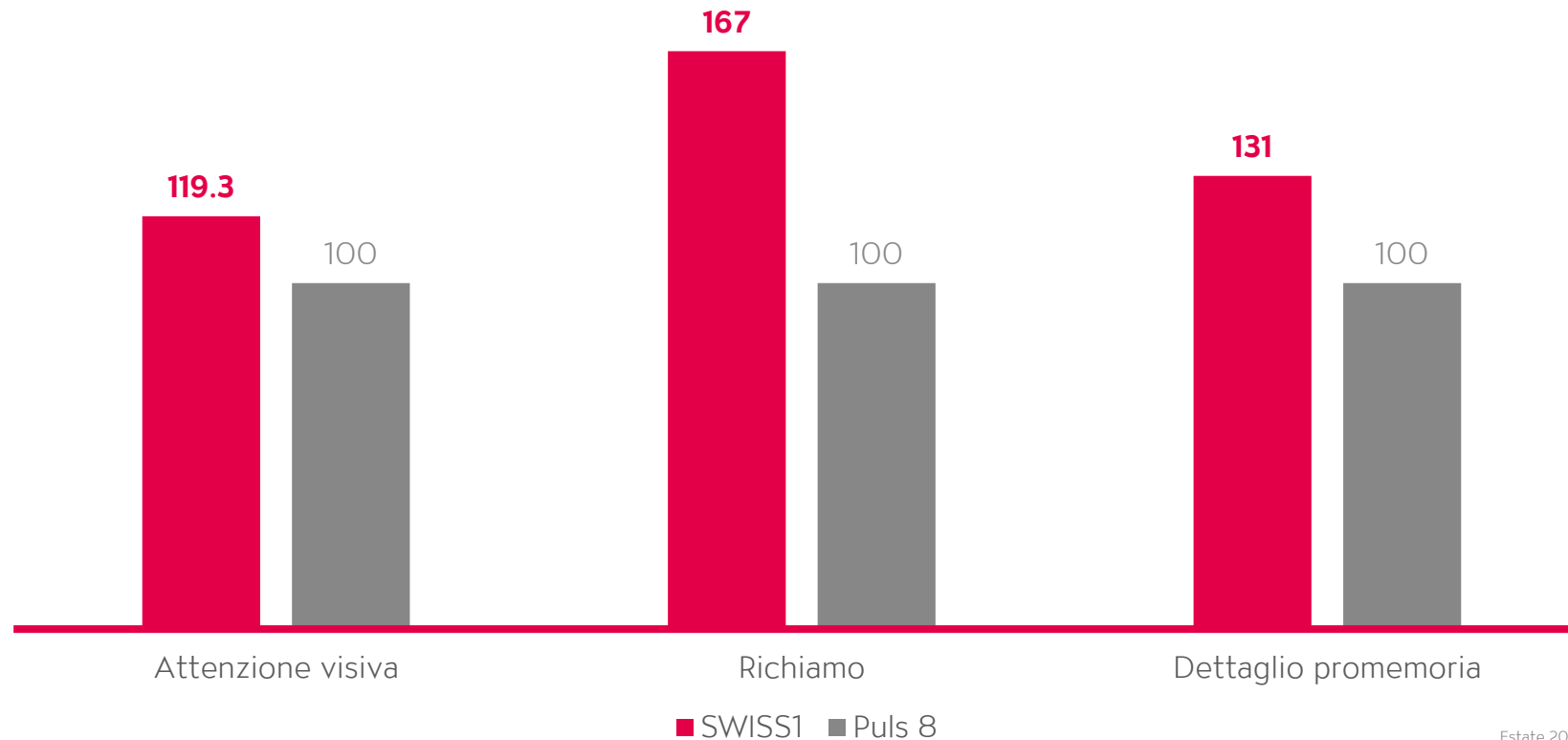
5. SWISS1

5



La pubblicità su SWISS1 ottiene valori migliori SWISS1

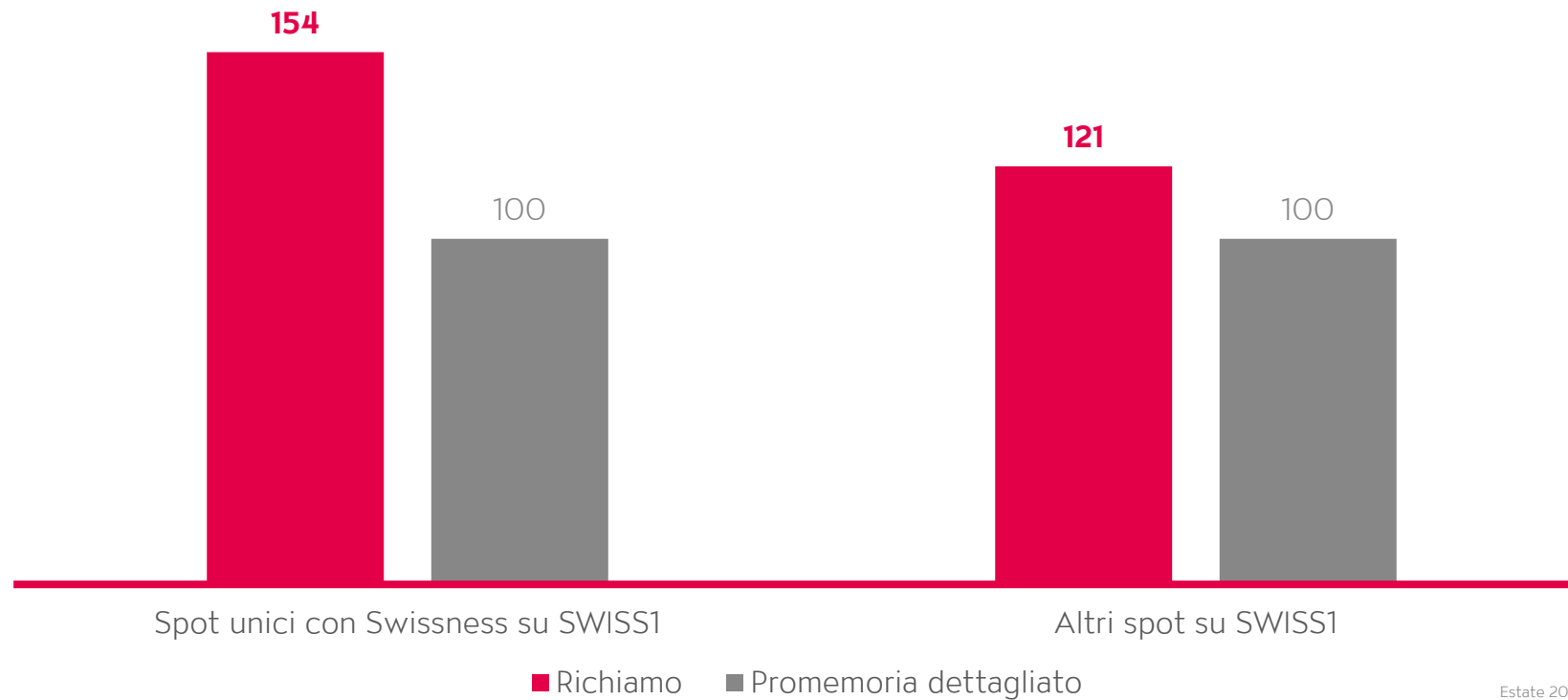
La pubblicità su SWISS1 è seguita con maggiore attenzione. Allo stesso tempo, gli spettatori ricordano molto meglio gli inserzionisti e i dettagli degli spot. Un motivo importante per questo effetto è probabilmente la pressione pubblicitaria bilanciata su SWISS1 rispetto a Puls 8.



Fonte: Studio Admeira „best placement 2022“
Estate 2022, sondaggio online età 18-59 anni, N=560 (D-CH)

«Svizzerità» & «Unicità» promuovere il richiamo

SWISS1-Senderumeld dimostra che i telespettatori ricordano meglio e più dettagliatamente le creazioni di spot «svizzeri» e allo stesso tempo «unici» rispetto agli spot trasmessi su Swiss1 che non presentano queste caratteristiche.



Fonte: Studio Admeira „best placement 2022“
Estate 2022, sondaggio online età 18-59 anni, N=560 (D-CH)

Maggiori informazioni direttamente da:

Samuel Fahrni
Research Specialist
E-Mail: samuel.fahrni@admeira.ch
Telefono: 058 909 97 23