

Étude Admeira

«Best Placement»

Executive Summary

Etude Admeira „Best Placement“ 2022

CREATIVE/TV

«Pour une meilleure mémorisation de la publicité - misez sur le bon placement, la suissitude et la créativité.»

- La publicité dans **l'environnement** de la chaîne SRF obtient de meilleures valeurs sur tous les KPI pertinents : elle est regardée avec plus d'attention et mémorisée mieux et de manière plus détaillée. Cela confirme les conclusions des études de 2020 et 2021 et prouve une fois de plus la robustesse des effets mesurés. Mal.
- Avec ses **environnements d'émissions suisses** de grande qualité, SRF permet aux annonceurs d'obtenir des effets particulièrement profonds en matière de mémorisation publicitaire. Ces contenus d'émission, proches de l'univers des téléspectateurs, génèrent une plus grande implication, qui se traduit par une plus grande attention et une mémorisation des détails nettement améliorée. Les annonceurs qui souhaitent notamment familiariser le public avec des sujets complexes devraient en tirer un bénéfice particulièrement important.
- **Le placement spécial «dernier spot»** améliore avant tout la mémorisation de l'annonceur et devrait donc être particulièrement adapté aux annonceurs dont l'objectif premier est d'accroître la notoriété de la marque.
- Au niveau de la **création**, le public se souvient le mieux des spots qu'il qualifie à la fois de "suisses" et d'"uniques". Cet effet n'est pas seulement général, mais aussi significatif dans l'environnement des chaînes SRF et des émissions suisses de SRF.
- Les effets positifs sur l'équilibre de la pression publicitaire et l'effet particulier de la suissitude dans l'environnement de l'émission peuvent également être reproduits sur **SWISS1**.

Source: Etude Admeira „best placement 2022“
Eté 2022, sondage en ligne 18-59 ans, N=560 (D-CH) et N=224 (F-CH)

Situation initiale et questionnement

Les chaînes de la SSR disposent d'écrans publicitaires nettement plus courts que la plupart des chaînes privées allemandes commercialisées par Goldbach. Les études menées jusqu'à présent ont montré que cela se traduisait souvent par un rappel plus important et une plus-value en termes d'image.

L'hypothèse selon laquelle la pression publicitaire équilibrée et la qualité élevée des contenus médiatiques sur les chaînes de la SSR conduisent à une meilleure acceptation de la publicité, à une perception plus positive de la publicité (Premium Advertising) et à un meilleur rappel (AdRecall Uplift) a déjà pu être confirmée.

Nous suivons désormais **l'hypothèse** selon laquelle les placements publicitaires spéciales apportent un avantage supplémentaire en termes d'efficacité ET que la combinaison de créations de spots avec une forte empreinte de suissitude et une grande originalité dans un environnement de programmes de qualité (faible quantité de publicité, qualité élevée et suissitude de l'environnement de programmes) est particulièrement efficace.

Source: Etude Admeira „best placement 2022“
Été 2022, sondage en ligne 18-59 ans, N=560 (D-CH) et N=224 (F-CH)

Méthodologie



Pour vérifier les hypothèses, nous avons utilisé, en plus d'un questionnaire, des méthodes de mesure implicites, subconscientes, qui nous ont permis de ne pas dépendre des déclarations (souvent imprécises) des personnes testées:

Eye Tracking (l'attention visuelle)

En accédant à la webcam des personnes testées, un logiciel a enregistré le parcours de leur regard pendant qu'elles regardaient le programme et l'écran publicitaire. Il a ainsi été possible de mesurer si un spot publicitaire n'était pas seulement montré, mais aussi réellement regardé par les personnes testées.

Enquête (l'effet publicitaire)

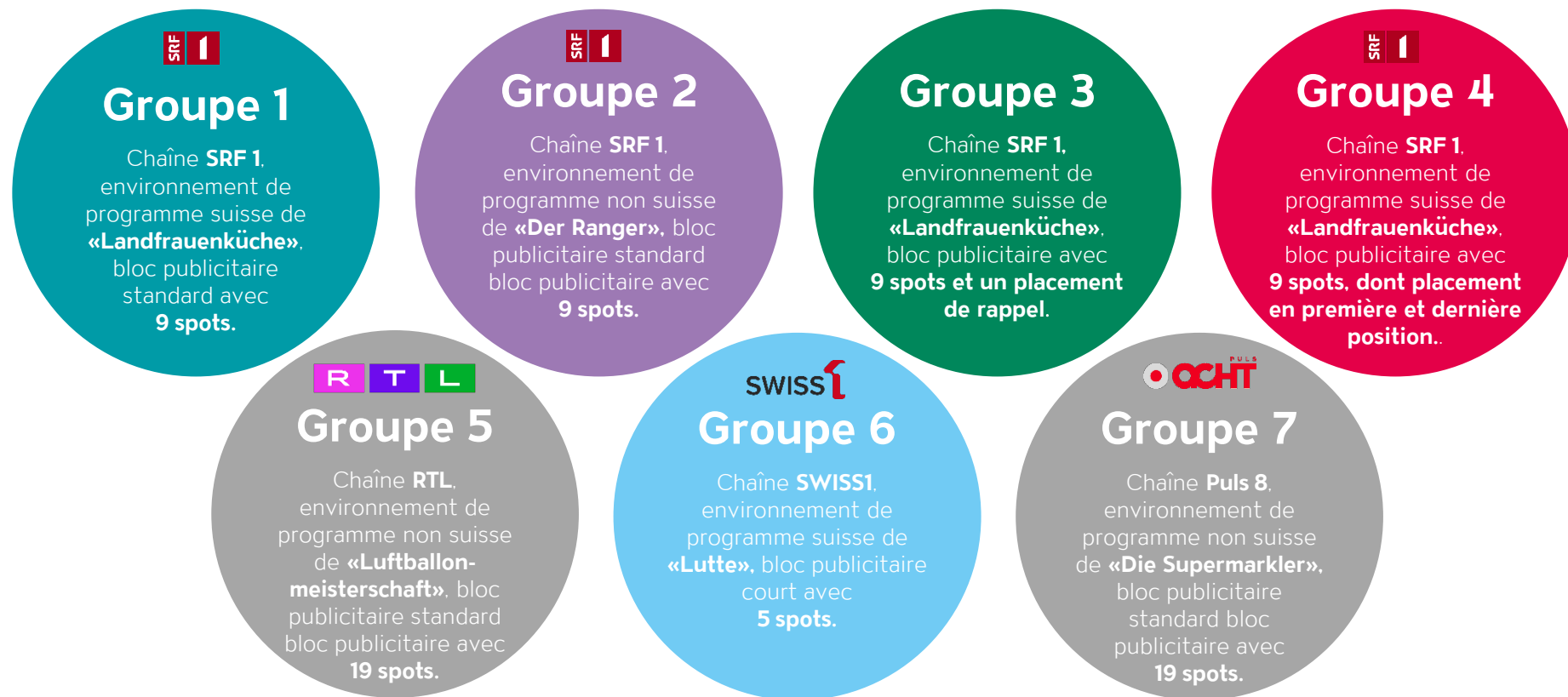
Afin de saisir si et dans quelle mesure les chaînes influencent l'effet publicitaire, le rappel (non assisté) ainsi que le souvenir détaillé ont été demandés à l'issue de la présentation du programme et de l'écran publicitaire.

Source: Etude Admeira „best placement 2022“
Été 2022, sondage en ligne 18-59 ans, N=560 (D-CH) et N=224 (F-CH)

Procédure et démarche

Pour l'étude, une expérience a été menée en été 2022 dans le cadre d'une étude en ligne avec N=560 (D-CH) et N=224 (F-CH) âgés de 18 à 59 ans. Les sujets ont été répartis de manière aléatoire dans différents groupes en D-CH et F-CH.

Groupes D-CH



Source: Etude Admeira „best placement 2022“/ résultats D-CH
Eté 2022, sondage en ligne 18-59 ans, N=560 (D-CH)

Composition des écrans publicitaires

Les écrans publicitaires se composent de spots testés au préalable. L'accent a été mis sur la manière dont les créations de spots ont été évaluées en termes de «suissitude» ainsi que sur la combinaison «suissitude » + «unicité»

	Spot 1	Spot 2	Spot 3	Spot 4	Spot 5	Spot 6	Spot 7	Spot 8	Spot 9
Création du spot avec «Suissitude»	Oui	Non	Oui	Non	Oui	Oui	Non	Oui	Non
Création du spot avec «Suissitude» + «Unicité»	Oui	Non	Non	Non	Non	Oui	Non	Oui	Non

Source: Etude Admeira „best placement 2022“/ résultats D-CH
Été 2022, sondage en ligne 18-59 ans, N=560 (D-CH)

1

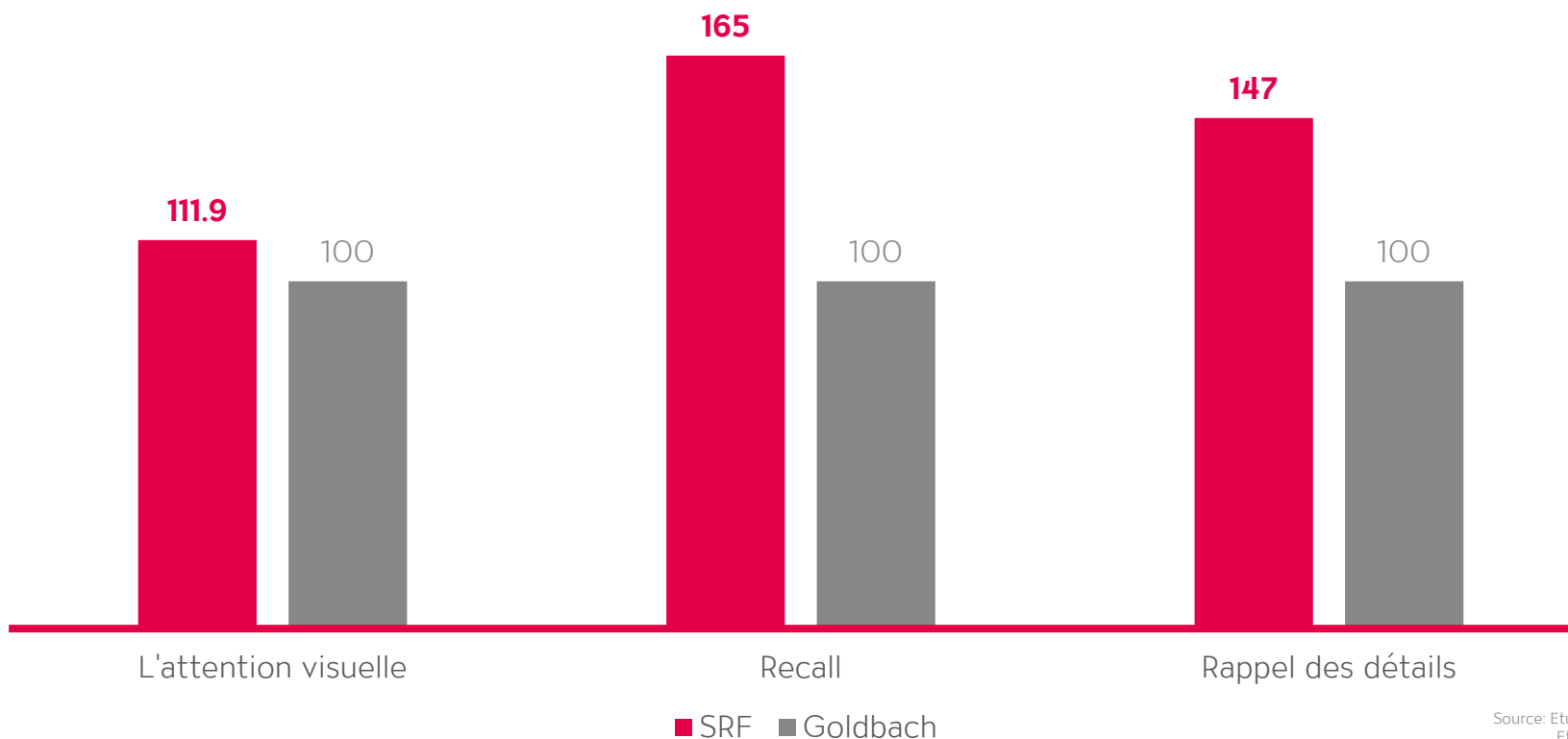
1. SRF vs. Chaînes privées de l'Allemagne



La publicité sur SRF avec de meilleures valeurs



Ce que nous avons déjà pu montrer dans les études de 2020 et 2021 se confirme ici : Les publicités diffusées sur les chaînes SRF sont suivies avec plus d'attention. Parallèlement, les téléspectateurs et téléspectatrices se souviennent significativement mieux des annonceurs et des détails des spots publicitaires. Une raison importante de cet effet est sans doute la pression publicitaire équilibrée sur SRF par rapport aux chaînes privées allemandes.



Source: Etude Admeira „best placement 2022“/ résultats D-CH
Été 2022, sondage en ligne 18-59 ans, N=560 (D-CH)

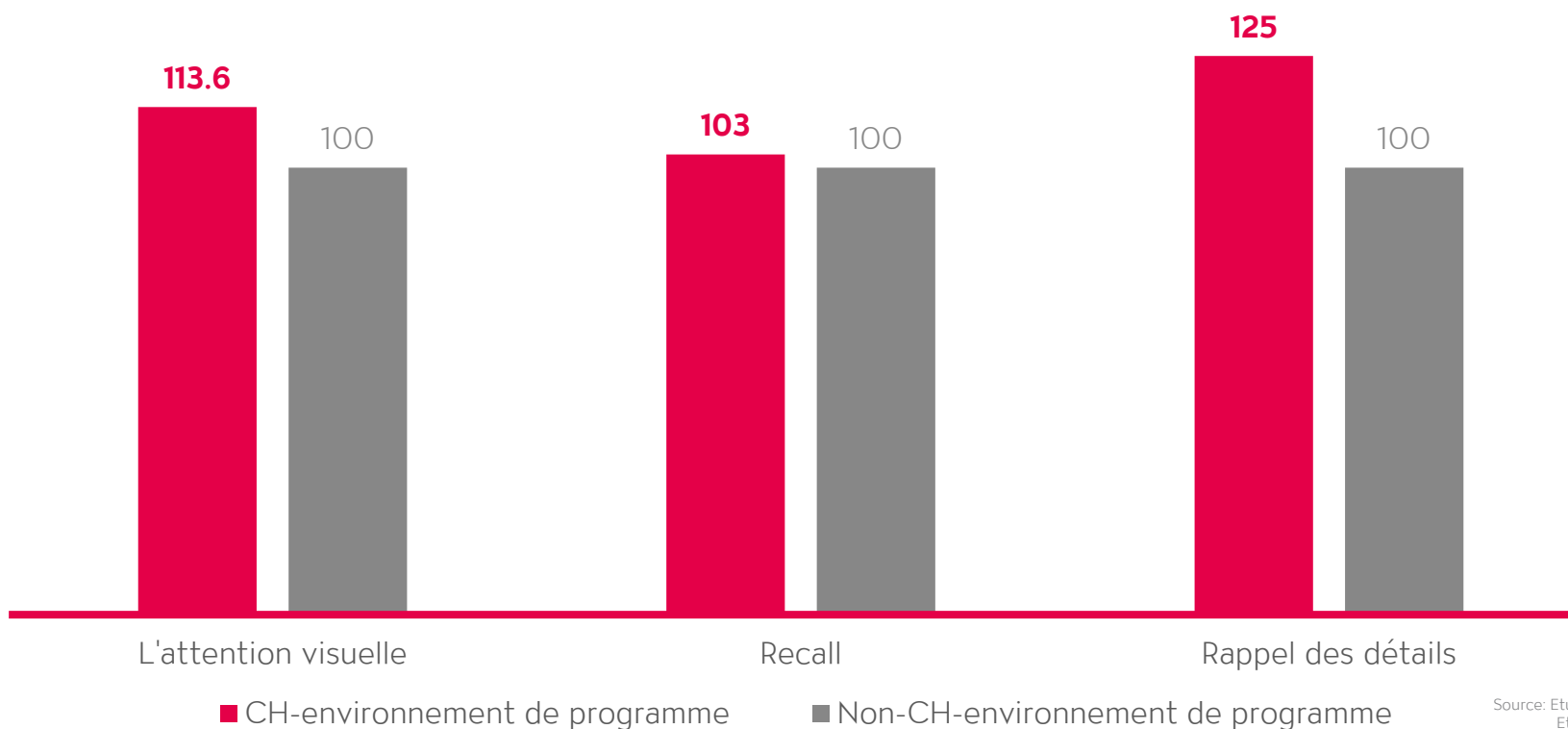
2. L'environnement de programme



ndfrauenküche

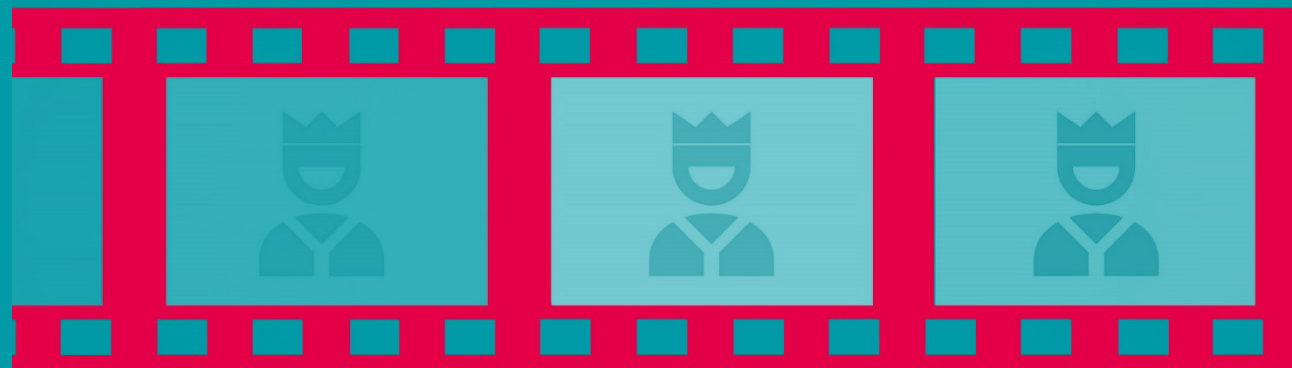
L'environnement de Swissness de la SRF attire davantage l'attention

Dans les environnements d'émission à caractère fortement "Swissness", on constate des effets significatifs dans le domaine de l'attention et de la mémorisation des détails par rapport aux environnements d'émission à caractère non «Suissitude». Les effets de rappel ne peuvent toutefois pas améliorer l'environnement de l'émission. Une interprétation possible : les émissions suisses sont suivies avec une plus grande implication. Cela se traduit non seulement par une plus grande attention visuelle, mais aussi par une mémorisation encore plus forte des détails.



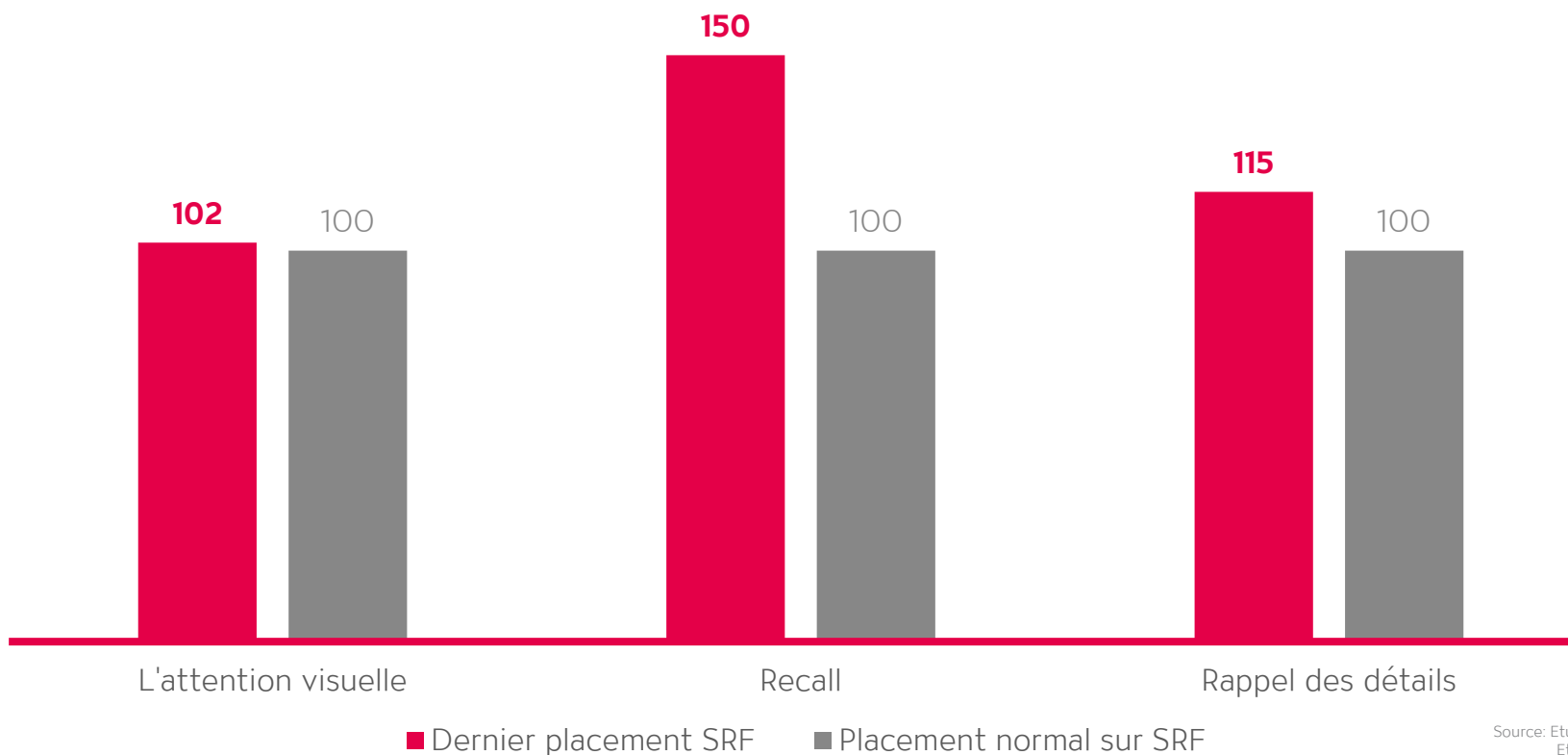
Source: Etude Admeira „best placement 2022“/ résultats D-CH
Été 2022, sondage en ligne 18-59 ans, N=560 (D-CH)

3. Placements



Les dernières places améliorent nettement le recall

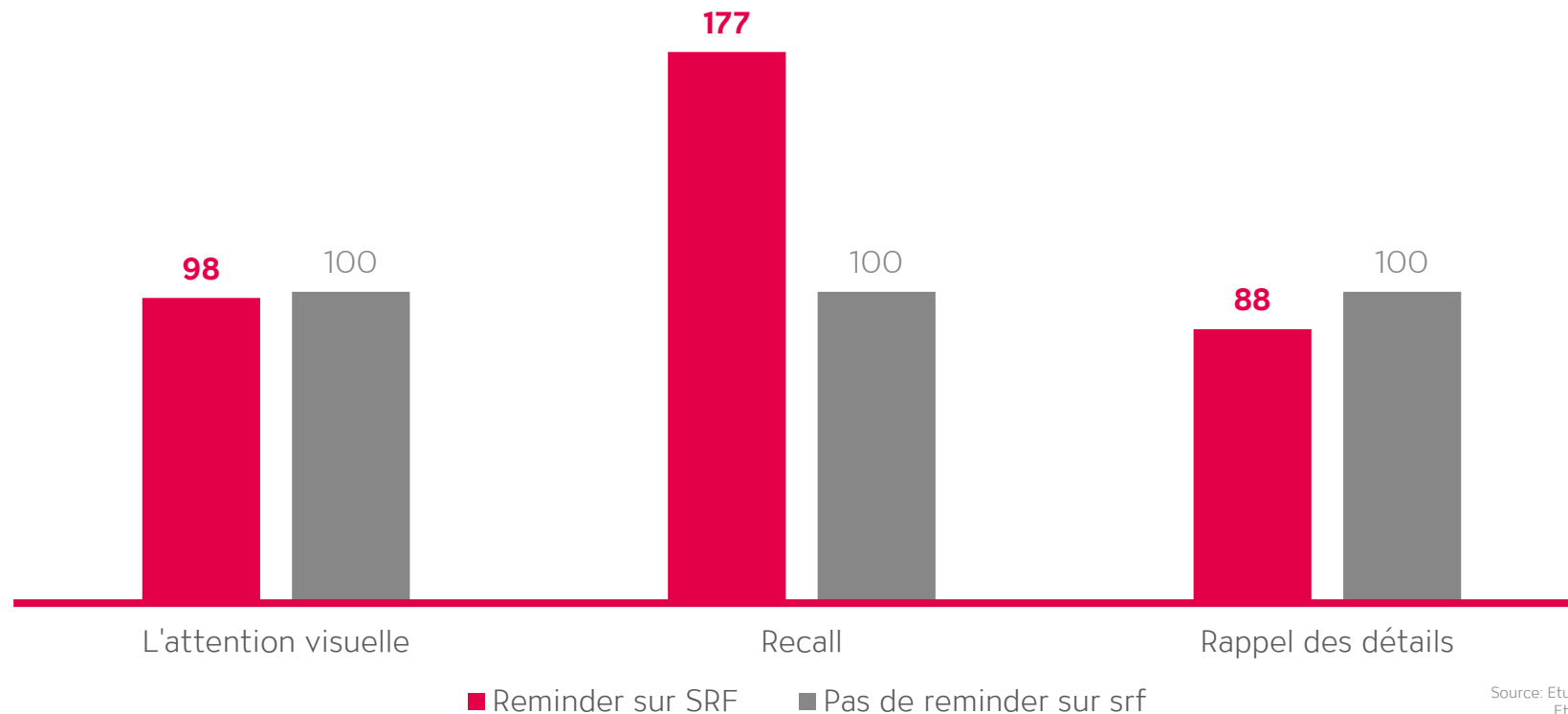
Le placement spécial «dernier spot» sur SRF a un effet particulièrement fort sur les valeurs de rappel, c'est-à-dire avant tout sur le souvenir de l'annonceur. L'effet est un peu plus faible mais également significatif dans le domaine de la mémorisation des détails. L'absence de changement dans le domaine de l'attention visuelle s'explique probablement par l'effet de rappel, plutôt subconscient, qui influence le rappel et la mémorisation des détails à cet endroit.



Source: Etude Admeira „best placement 2022“/ résultats D-CH
Été 2022, sondage en ligne 18-59 ans, N=560 (D-CH)

Les spots de rappel sont également mieux mémorisés

Le placement spécial «Reminder» sur la SRF a un effet particulièrement fort sur les valeurs de rappel, c'est-à-dire avant tout sur le souvenir de l'annonceur. L'effet n'est pas significatif ou positif dans le domaine de la mémorisation des détails. De même, il n'y a pas de changement dans le domaine de l'attention visuelle.



Source: Etude Admeira „best placement 2022“/ résultats D-CH
Été 2022, sondage en ligne 18-59 ans, N=560 (D-CH)

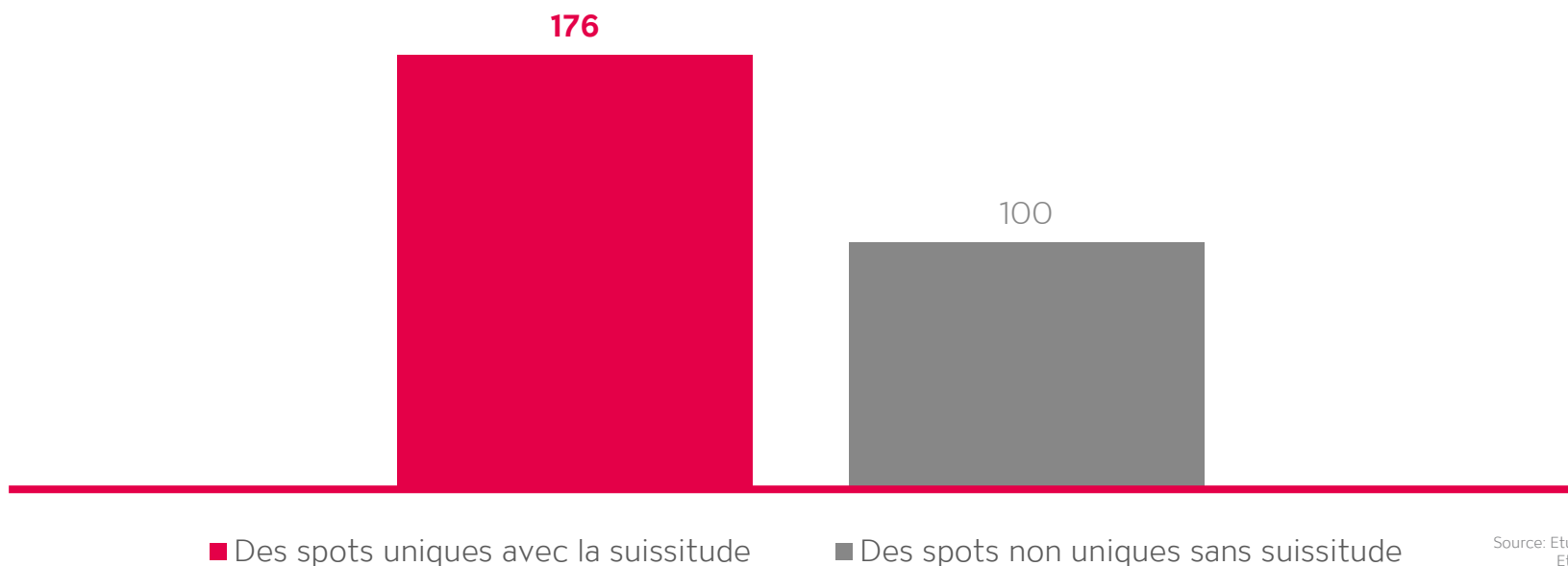
4. La création



«Suissitude» & «unicité» augment le recall

Lorsque les spots contiennent des éléments comme le suisse-allemand ou des univers visuels suisses et que les téléspectateurs jugent en même temps les spots publicitaires comme "uniques", les annonceurs s'en souviennent généralement bien mieux que lorsque ces facteurs ne sont pas présents. Cela montre la grande valeur que l'on peut attribuer à la création, indépendamment des environnements ou des placements.

«De quelles publicités de l'écran publicitaire présenté vous souvenez-vous spontanément ?» (rapell non assisté)

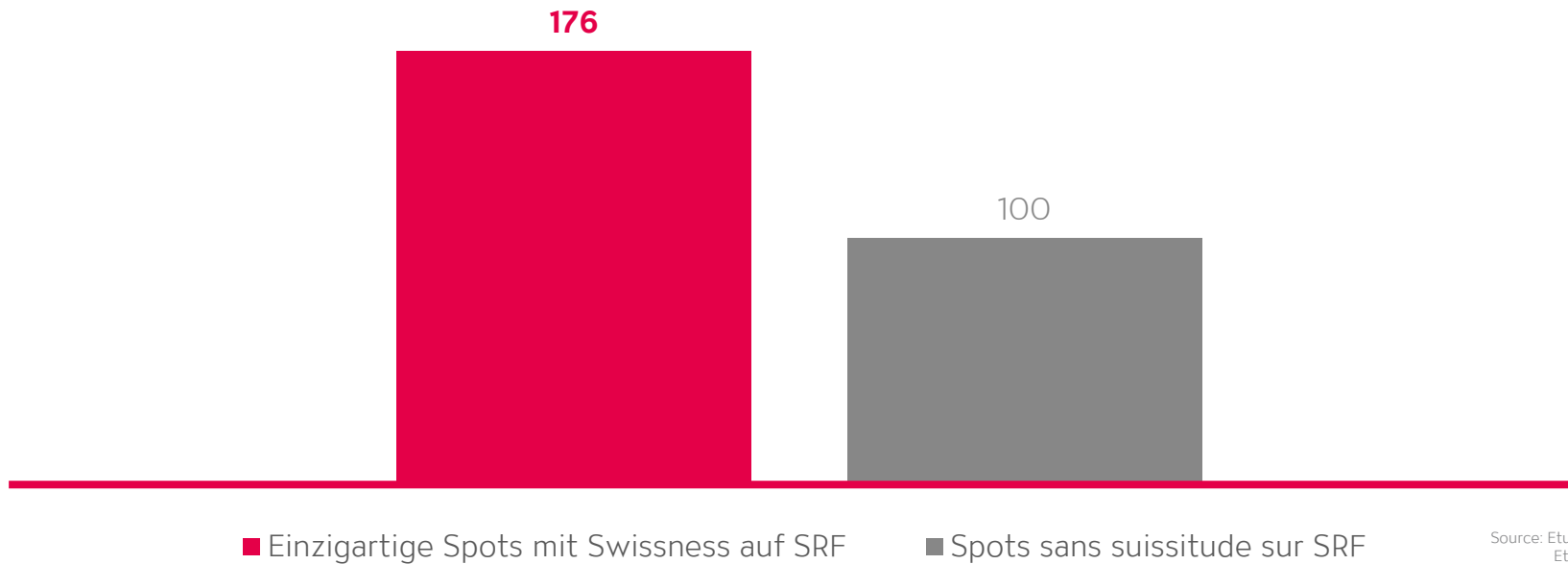


Source: Etude Admeira „best placement 2022“/ résultats D-CH
Été 2022, sondage en ligne 18-59 ans, N=560 (D-CH)

Des spots uniques et suisses sur SRF

L'enquête de SRF montre également que les téléspectateurs se souviennent mieux des créations de spots «suisses» et «uniques» que des spots diffusés sur SRF mais qui ne présentent pas ces caractéristiques.

«De quelles publicités de l'écran publicitaire présenté vous souvenez-vous spontanément ?» (rapell non assisté)

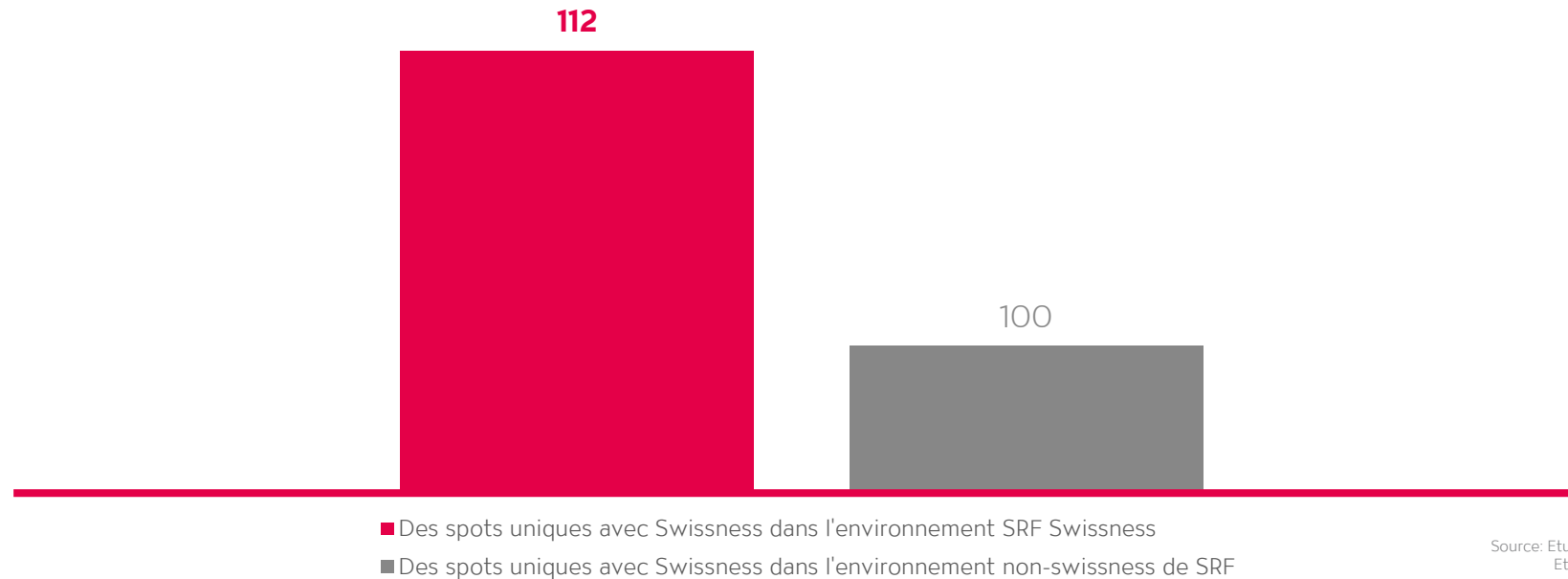


Source: Etude Admeira „best placement 2022“/ résultats D-CH
Été 2022, sondage en ligne 18-59 ans, N=560 (D-CH)

L'environnement SRF avec Swissness favorise la mémoire

De même, dans l'environnement d'émissions suisses sur SRF, les créations de spots à la fois suisses et uniques sont mieux mémorisées que si elles étaient diffusées sur SRF dans des environnements d'émissions non suisses.

«De quelles publicités de l'écran publicitaire présenté vous souvenez-vous spontanément ?» (rapell non assisté)



Source: Etude Admeira „best placement 2022“/ résultats D-CH
Été 2022, sondage en ligne 18-59 ans, N=560 (D-CH)

5. SWISS1

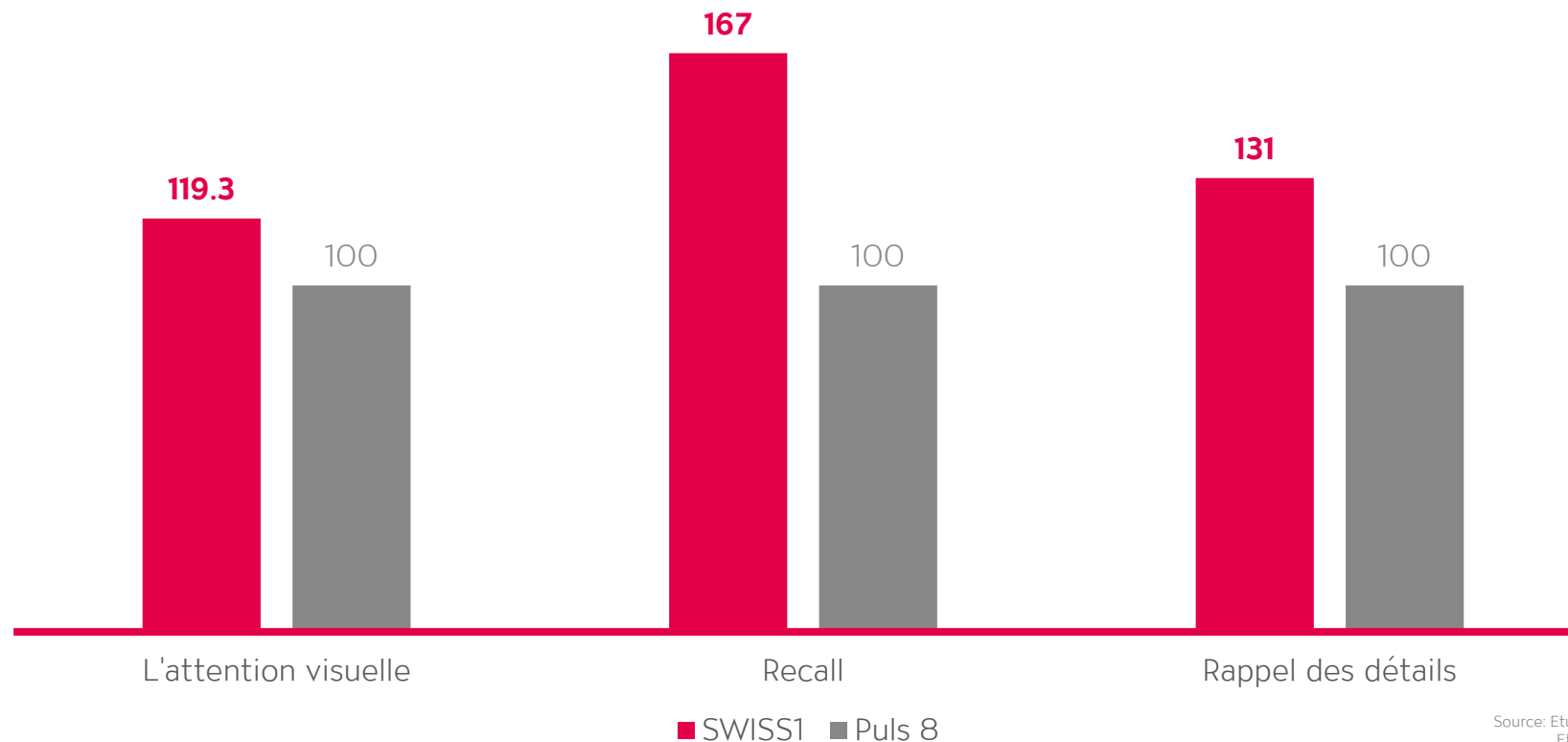
5



La publicité sur SWISS1 obtient de meilleurs résultats



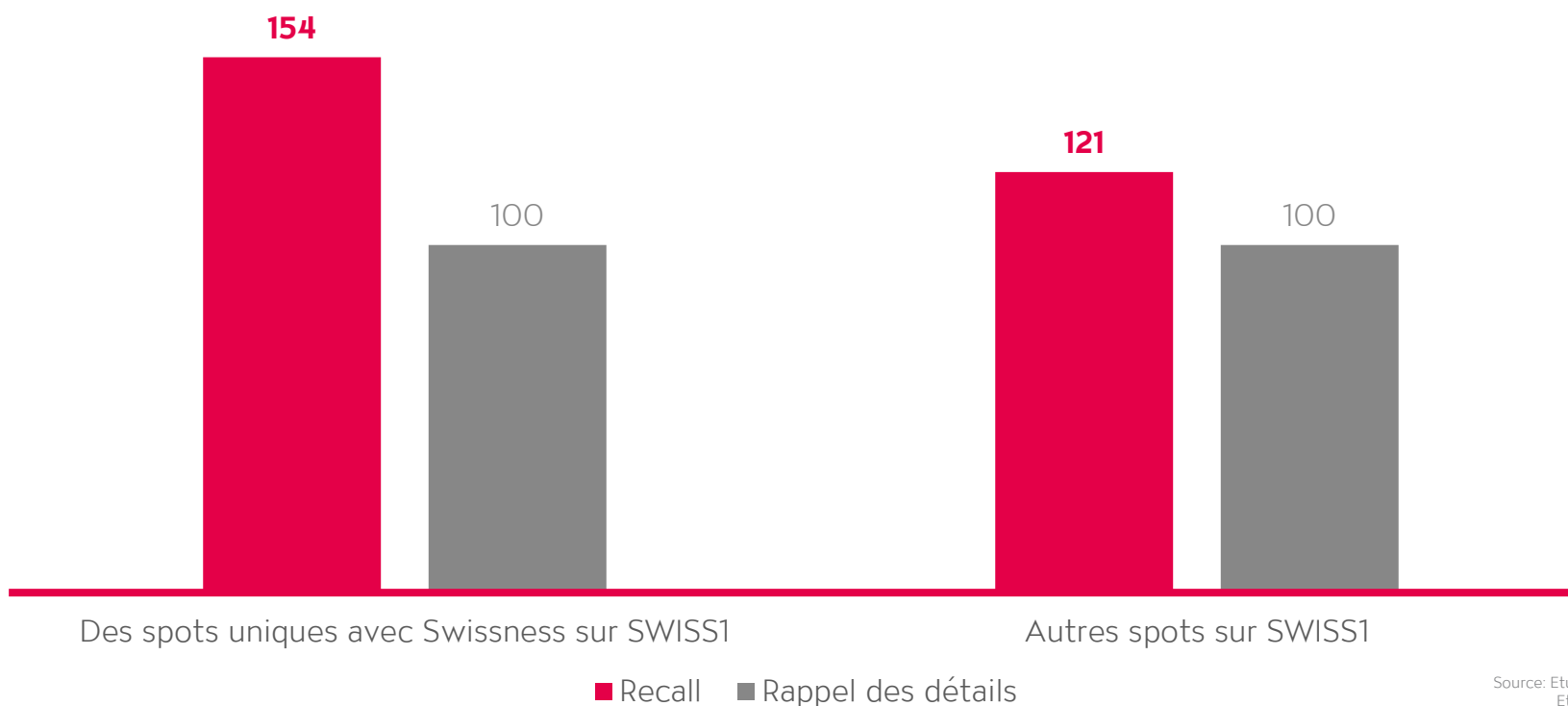
Werbung auf SWISS1 wird aufmerksamer verfolgt. Gleichzeitig erinnern sich Zuschauer und Zuschauerinnen signifikant besser an die Werbetreibenden und die Details aus den Werbespots. Ein wichtiger Grund für diesen Effekt dürfte der ausgewogene Werbedruck auf SWISS1 im Vergleich zu Puls 8 sein.



Source: Etude Admeira „best placement 2022“/ résultats D-CH
Été 2022, sondage en ligne 18-59 ans, N=560 (D-CH)

«Suissitude» & «unicité» augment le recall

SWISS1, les téléspectateurs se souviennent mieux et de manière plus détaillée des créations de spots «suisses» et «uniques» que des spots diffusés sur SWISS1 mais ne présentant pas ces caractéristiques.



Source: Etude Admeira „best placement 2022“/ résultats D-CH
Été 2022, sondage en ligne 18-59 ans, N=560 (D-CH)

Plus d'infos et de réponses auprès de:

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