

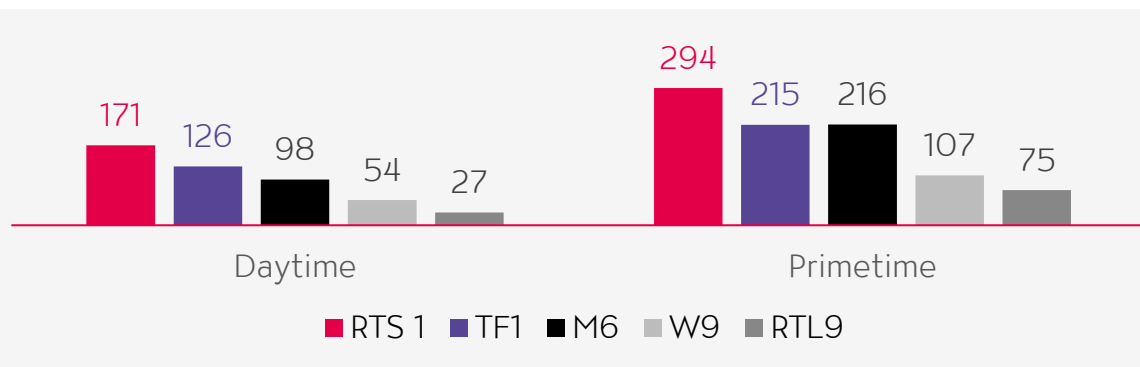
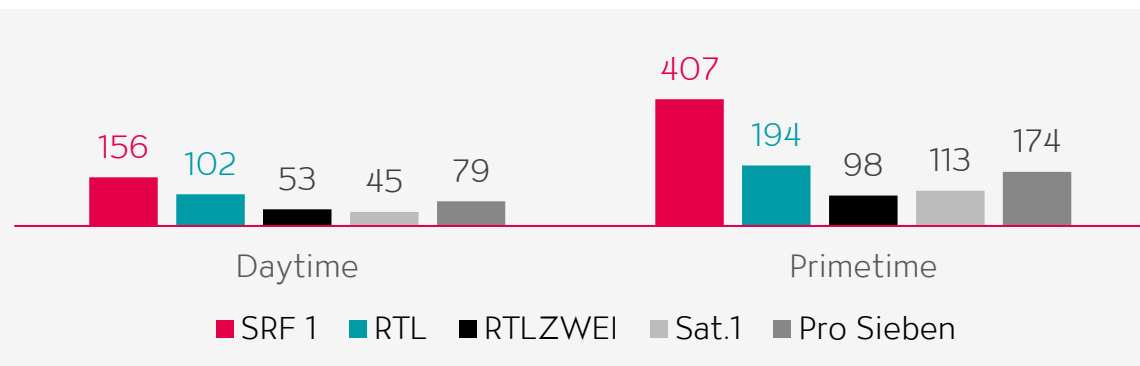
A modern living room interior with a large TV on a wooden stand, a floor lamp, and a vase with books.

Étude Admeira 2025

Premium advertising
Time Slots

Premium Advertising Time Slots

Nombre de mentions émission/environnement, plusieurs réponses possibles



Définitions des tranches horaires : 6h-19h : journée, 19h-23h : prime time

- Dans le cadre d'une étude représentative menée à l'aide de l'outil d'étude de marché AdPanel d'Admeira, des personnes en Suisse alémanique et en Suisse romande ont été interrogées sur les émissions qu'elles regardent le plus souvent et sur leur perception de la publicité.
- Les personnes testées devaient d'abord indiquer quelles émissions elles regardent le plus souvent dans le programme de jour (= Daytime : 6h-19h) et dans le programme du soir (= Primetime : 19h-23h).
- Les chaînes suivantes ont été interrogées :
 - D-CH: SRF 1, RTL, RTL ZWEI, Sat.1, ProSieben
 - F-CH: RTS 1, TF1, M6, W9, RTL9
- Les personnes testées ont ensuite été interrogées sur leur perception de la quantité de publicité et de la crédibilité de la publicité dans les environnements de diffusion mentionnés.

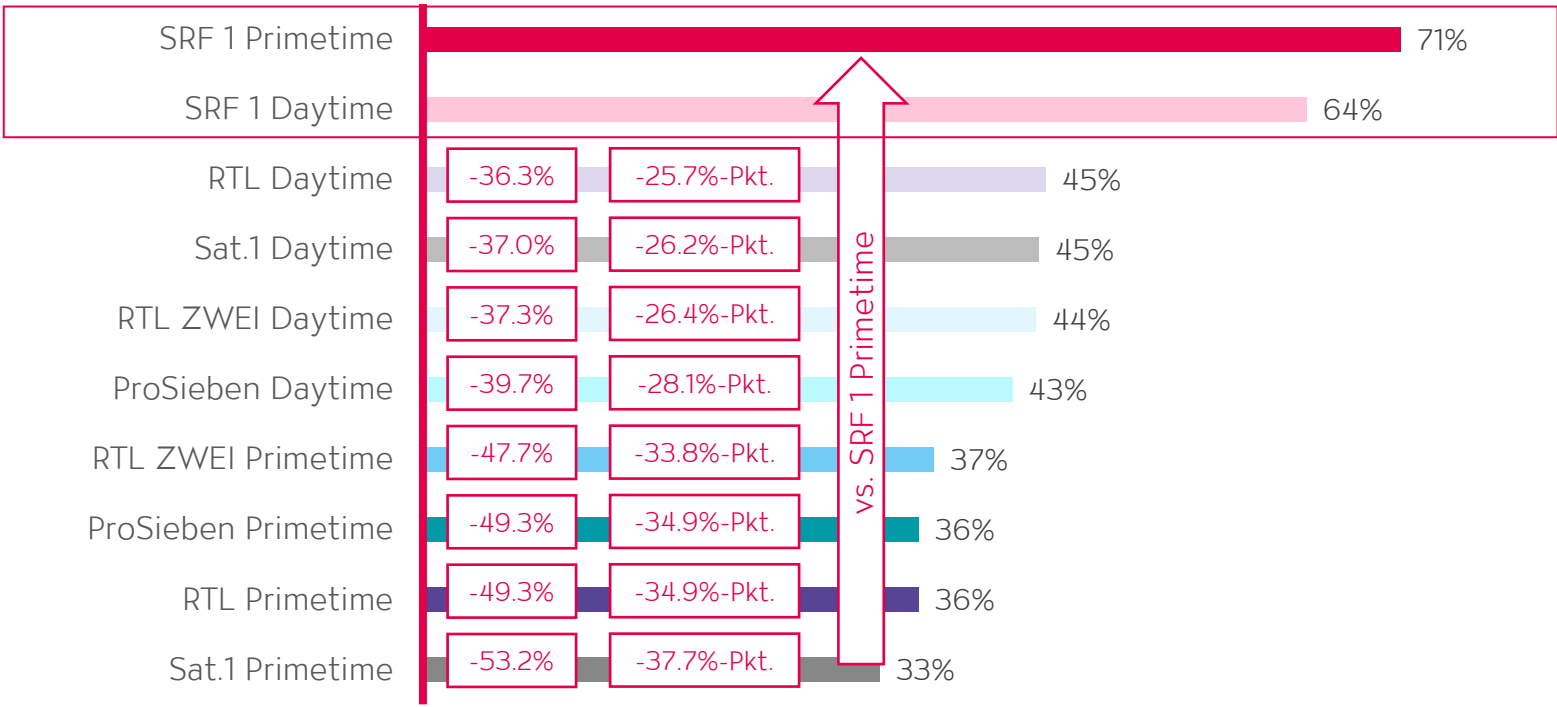
SRF 1 avec le plus haut niveau d'acceptation publicitaire

Question : « Comment évaluez-vous la quantité de publicité dans l'environnement des émissions mentionnées ? »



La quantité de publicité est en moyenne mieux acceptée pendant la journée qu'aux heures de grande écoute. Ce n'est que sur SRF 1 que la quantité et la durée de la publicité sont très bien acceptées dans les deux tranches horaires. Cela peut avoir un effet positif sur votre marque.

TOP 2: « La quantité et la durée de la publicité sont tout à fait acceptables pour moi. » ou « La quantité et la durée de la publicité sont supportables pour moi.»



Définitions des tranches horaires : 6h-19h : journée, 19h-23h : prime time

Source : étude Admeira «Premium Advertising Time Slots». AdPanel by GfK Switzerland Suisse alémanique; semaine 6/2025: 757 personnes interrogées au total, 15-74 ans

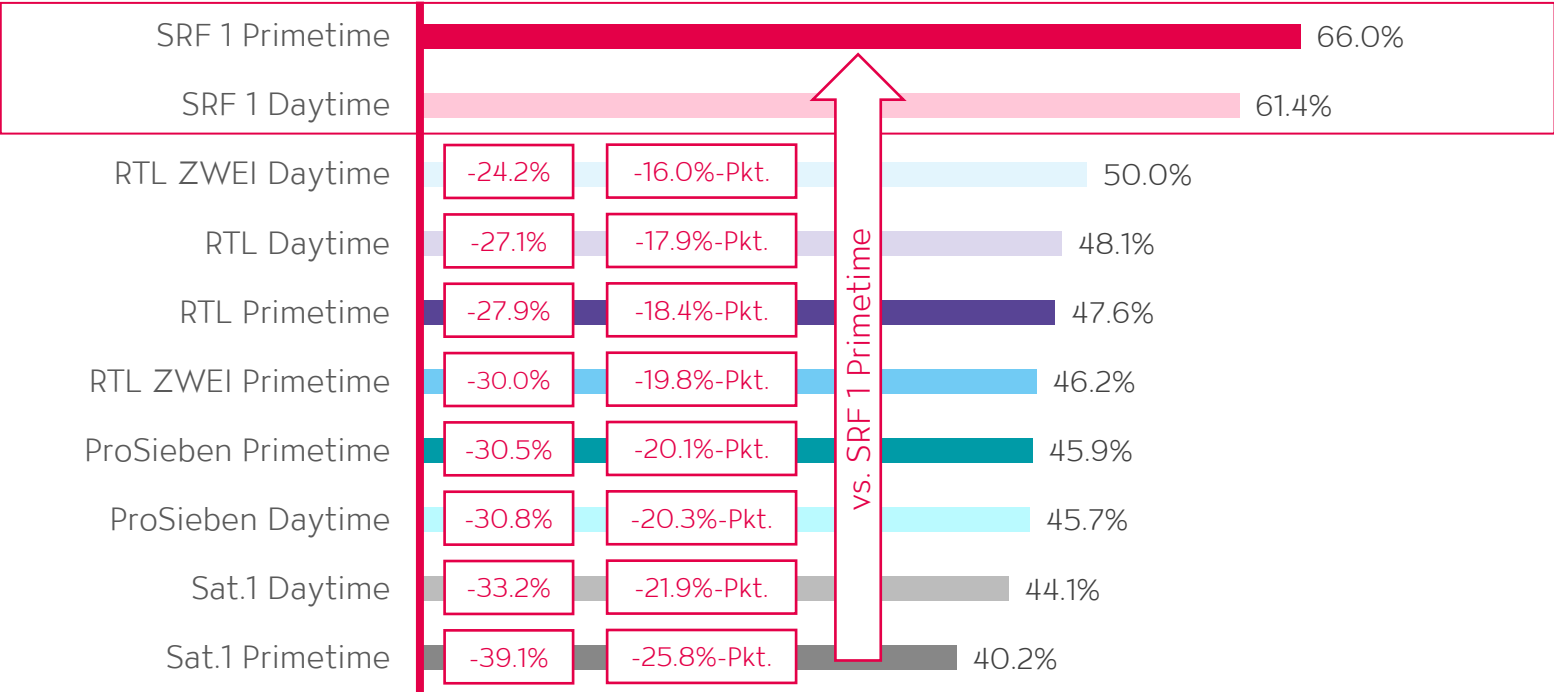
La publicité sur SFR 1 est plus crédible

Question : « Comment évaluez-vous la crédibilité de la publicité dans le contexte des émissions mentionnées ? »



Certains moments de la journée renforcent la crédibilité perçue des publicités. Sur SRF 1, deux créneaux se démarquent, affichant les meilleurs scores de confiance publicitaire. Un contexte premium à exploiter pour renforcer l'efficacité de vos campagnes.

TOP 2 : «très crédible» ou «plutôt crédible»



Definitionen Time Slots: 6-19 Uhr: Daytime, 19-23 Uhr: Primetime

Source : étude Admeira «Premium Advertising Time Slots», AdPanel by GfK Switzerland
Suisse alémanique: semaine 6/2025: 757 personnes interrogées au total, 15-74 ans

RTS 1 avec le plus haut niveau d'acceptation publicitaire

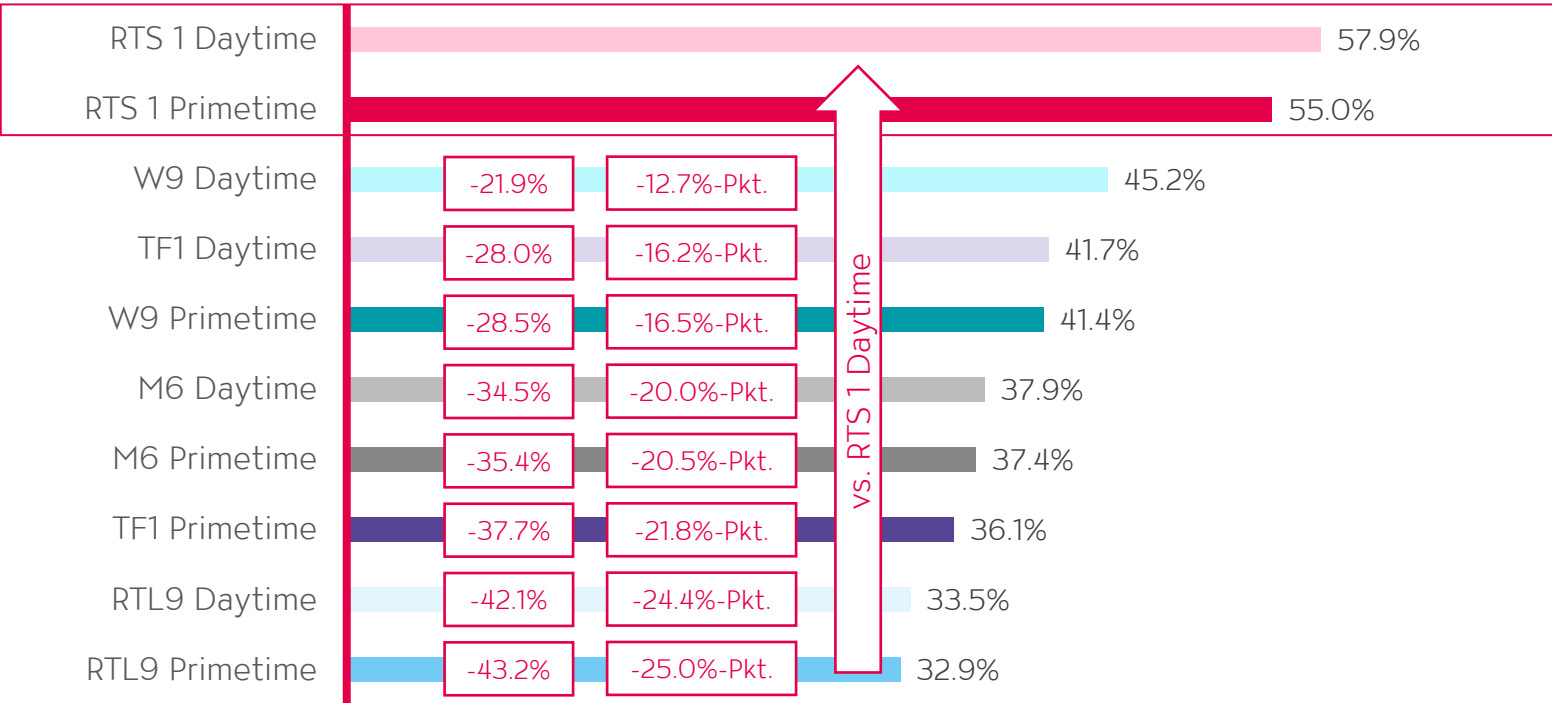
Question : « Comment évaluez-vous la quantité de publicité dans l'environnement des émissions mentionnées ? »



La quantité de publicité est en moyenne mieux acceptée pendant la journée qu'aux heures de grande écoute. Ce n'est que sur RTS 1 que la quantité et la durée de la publicité sont très bien acceptées dans les deux tranches horaires. Cela peut avoir un effet positif sur votre marque.

Définitions des tranches horaires : 6h-19h : journée, 19h-23h : prime time

TOP 2: « La quantité et la durée de la publicité sont tout à fait acceptables pour moi. » ou
« La quantité et la durée de la publicité sont supportables pour moi.»



Source : étude Admeira « Premium Advertising Time Slots », AdPanel by GfK Switzerland Suisse romande : semaine 7/2025 : 505 personnes interrogées au total, 15-74 ans

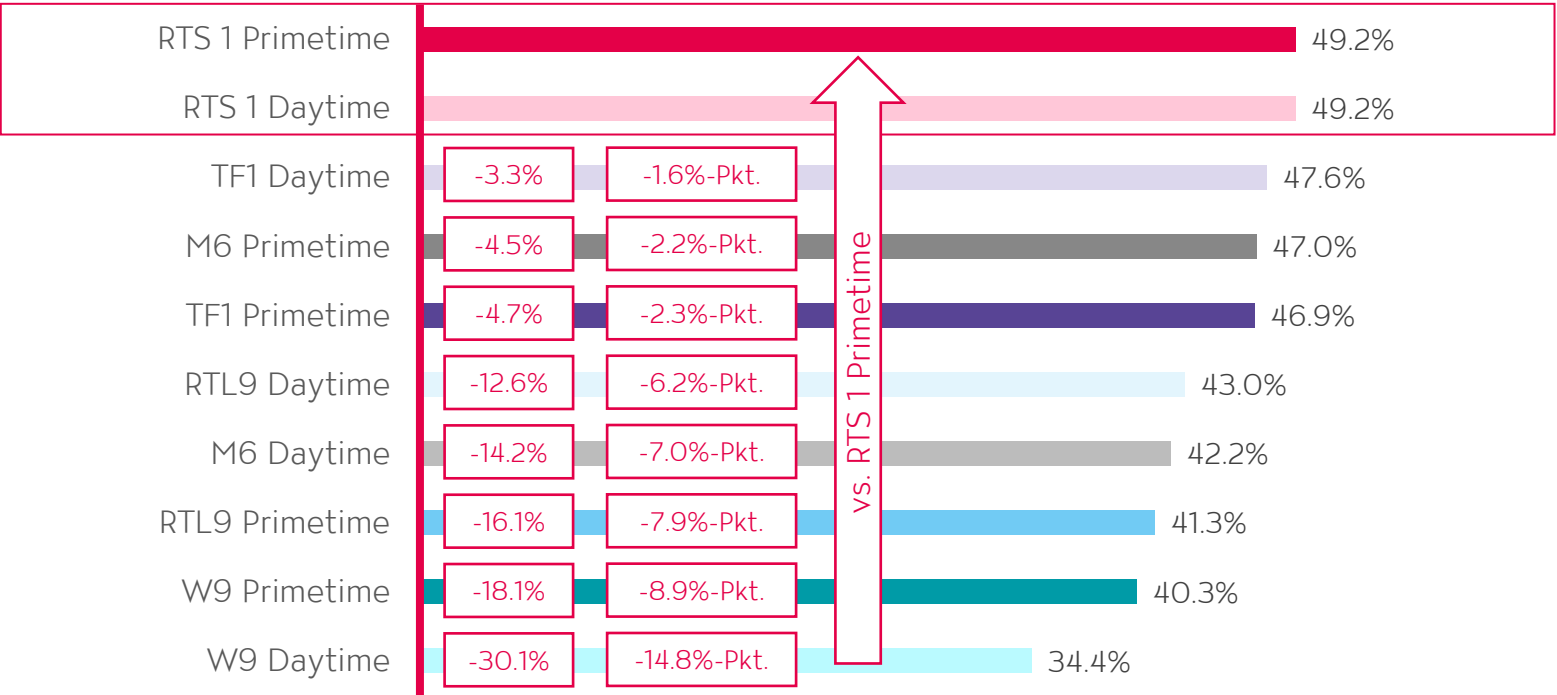
La publicité sur RTS 1 est plus crédible

Question : « Comment évaluez-vous la crédibilité de la publicité dans le contexte des émissions mentionnées ? »



En ce qui concerne la crédibilité de la publicité, il n'y a guère de différence en moyenne entre les deux tranches horaires en Suisse romande. Cependant, la tranche de jour et la tranche de soirée sur RTS 1 sont de loin les plus performantes. Profitez de cet effet publicitaire.

TOP 2 : «très crédible» ou «plutôt crédible»



Définitions des tranches horaires : 6h-19h : journée, 19h-23h : prime time

Source : étude Admeira « Premium Advertising Time Slots », AdPanel by GfK Switzerland Suisse romande : semaine 7/2025 : 505 personnes interrogées au total, 15-74 ans

Fiche méthodologique

Méthode

Mehrthemenbefragung im GfK-Online-Bus

Univers

Population en ligne, 15 - 74 Jahre dans le cercle des utilisateurs en ligne (utilisation: plusieurs fois par jour, tous les jours ou presque, plusieurs fois par semaine, environ une fois par semaine ou moins d'une fois par semaine)

Méthode d'échantillonnage

Représentatif de la population selon les caractéristiques sociodémographiques. Procédure de quotas aléatoires

Quotas

Sexe, âge (3 groupes)

Pondération

Les données sont pondérées selon les critères suivants: Sexe x âge (4 groupes), Emploi (4 groupes), Éducation scolaire (2 groupes), Super-régions économiques (7 groupes en D-CH), Type d'habitat (2 groupes). La pondération permet d'adapter de manière optimale les données aux structures de la population.

Échantillon

CH-D: 757

CH-F: 505

Période

CH-D: semaine 6/2025

CH-F: semaine 7/2025

Institut responsable de la mise en œuvre

GfK Switzerland AG, Rotkreuz

Merci beaucoup.

N'hésitez pas à nous contacter pour obtenir de plus amples informations.

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

Yvonne Rüegg
Research Specialist
E-Mail: yvonne.rueegg@admeira.ch
Téléphone: 058 909 93 42