

Étude Admeira

Premium Advertising Sport

SRF

RTS

RSI

2024

AD
MEIRA



Fiche méthodologique

Méthode

Mehrthemenbefragung im GfK-Online-Bus

Univers

Population en ligne de Suisse romande et alémanique, 15 - 74 ans dans le cercle d'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 Suisse alémanique et en Suisse romande), Type d'habitat (2 groupes). La pondération permet d'adapter de manière optimale les données aux structures de la population.

Échantillon

Interviews en CH-D: 757 / CH-F: 503

Période

CH-D: Woche 6/2024 / CH-F: Woche 6 und 7/2024

Institut responsable de la mise en œuvre

GfK Switzerland AG, Rotkreuz

Source: Étude Admeira «Premium Advertising Sport», 2024», AdPanel, vague 6/2024, GfK Switzerland
CH-D: n=757 personnes au total (15-74 ans), n=123 personnes 15-29 ans
CH-F: n=503 personnes au total (15-74 ans), n=115 personnes 15-29 ans
Possibilité de réponses multiples

Les événements sportifs à la TV sont très populaires. Les gens aiment suivre leurs sportifs et leurs équipes préférés. Regarder le sport en direct à la télévision, c'est aussi passer du temps avec sa famille et ses amis.

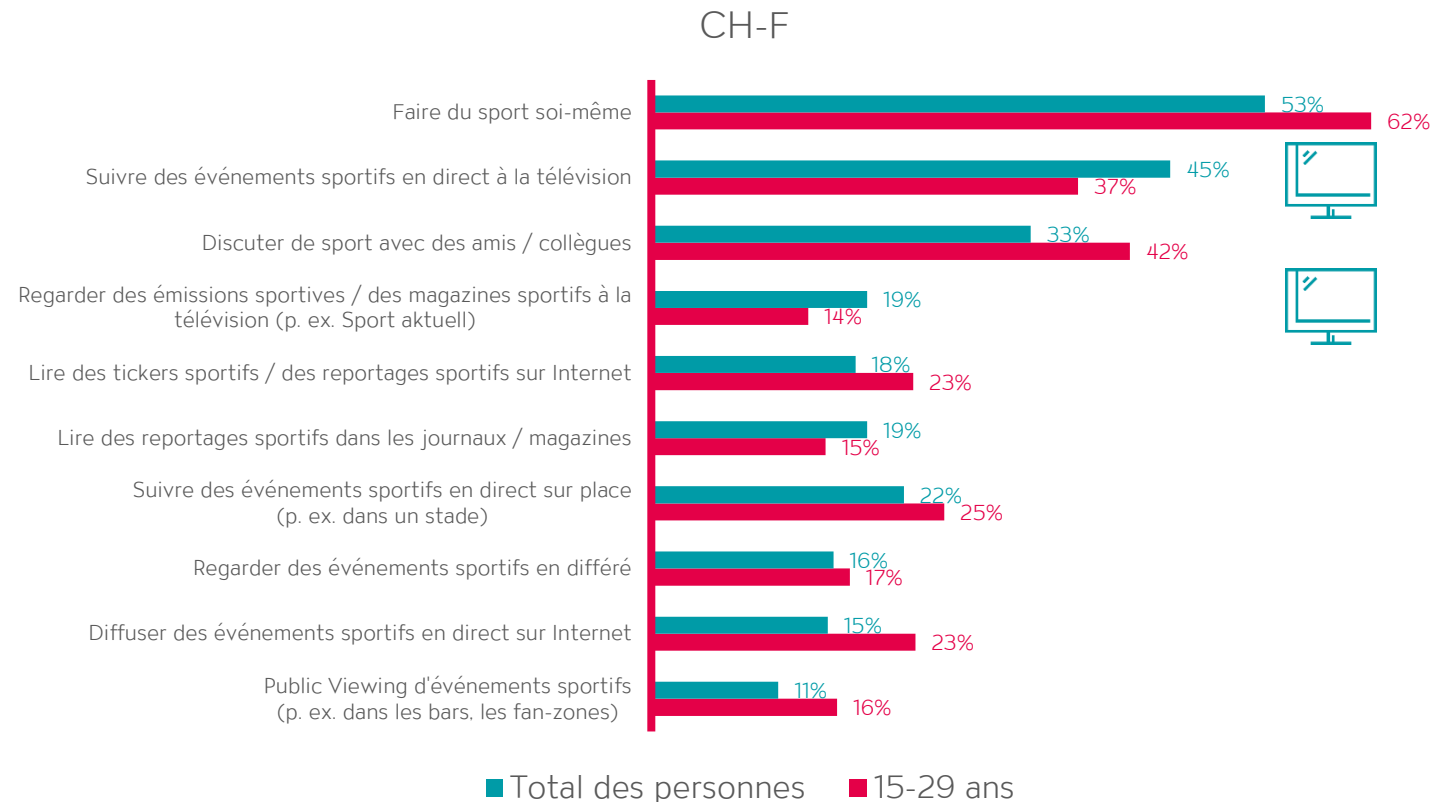


Événements sportifs à la TV sont populaires

Question: Quand vous pensez au sport, laquelle des activités suivantes pratiquez-vous régulièrement?



La Suisse est un pays sportif. Faire du sport soi-même est la chose la plus importante pour les gens qui font du sport. Ensuite, ils vont sur le canapé - les événements sportifs à la télévision sont très appréciés. Pour le groupe cible jeune, les échanges sur le sport avec les amis sont en outre très importants.



Source: Étude Admeira «Premium Advertising Sport», 2024», AdPanel, vague 6/2024, GfK Switzerland
CH-F: n=503 personnes au total(15-74 ans), n=115 personnes 15-29 ans
Possibilité de réponses multiples

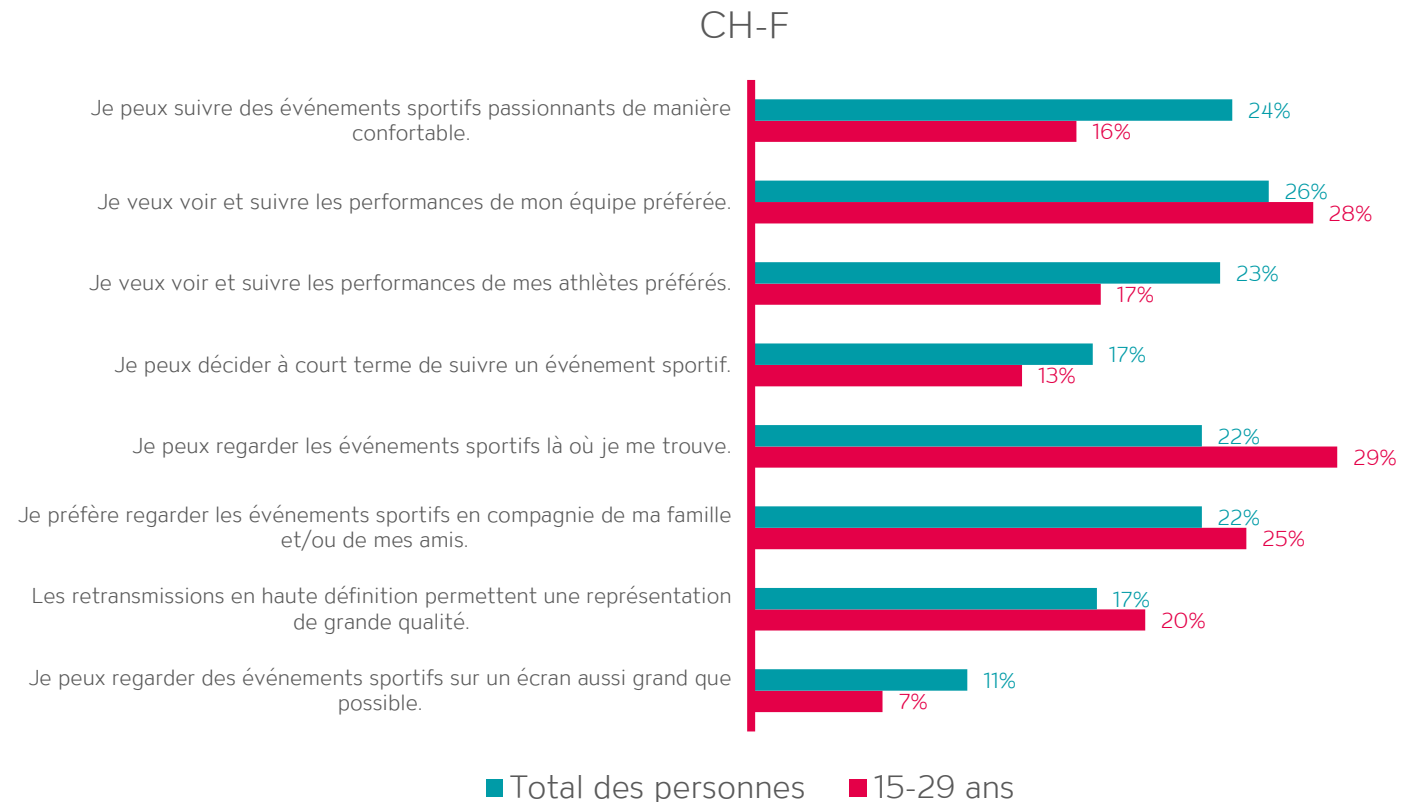
Suivre ses équipes préférées à la télévision

Question: Quels sont les aspects qui vous convainquent de regarder un événement sportif en direct à la télévision?



En Suisse romande, les gens apprécient tout autant la convivialité devant la télévision pour suivre leurs équipes préférées.

Pour le groupe cible jeune, l'utilisation spontanée est importante, tout comme le fait de passer du temps avec des amis et la famille pour suivre des événements sportifs à la télévision.



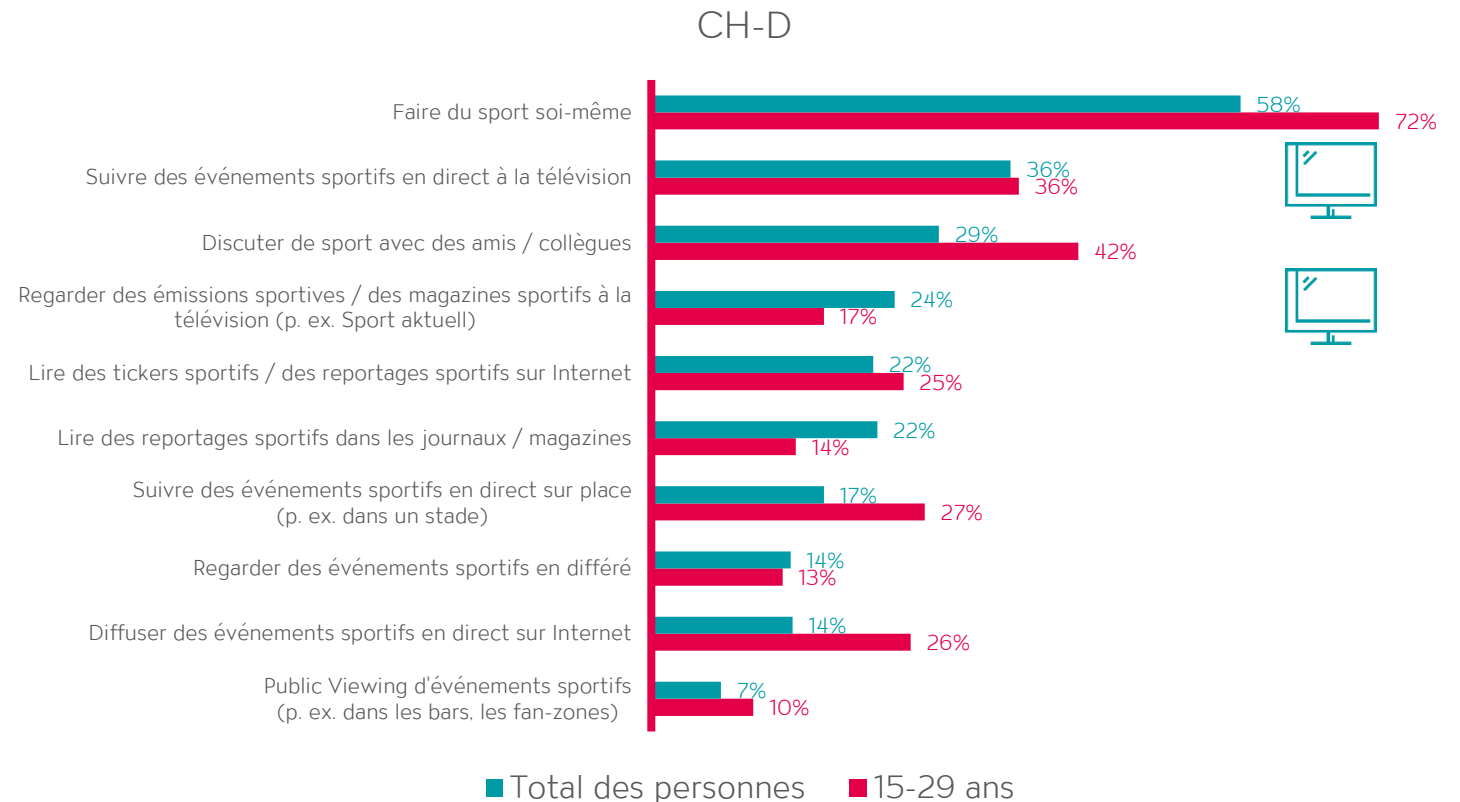
Source: Étude Admeira «Premium Advertising Sport», 2024», AdPanel, vague 6/2024, GfK Switzerland
CH-F: n= 503 personnes au total(15-74 ans), n=115 personnes 15-29 ans
Possibilité de réponses multiples

Événements sportifs à la TV sont populaires

Question: Quand vous pensez au sport, laquelle des activités suivantes pratiquez-vous régulièrement?



La Suisse est un pays sportif. Faire du sport soi-même est la chose la plus importante pour les gens qui font du sport. Ensuite, ils vont sur le canapé - les événements sportifs à la télévision sont très appréciés. Pour le groupe cible jeune, les échanges sur le sport avec les amis sont en outre très importants.



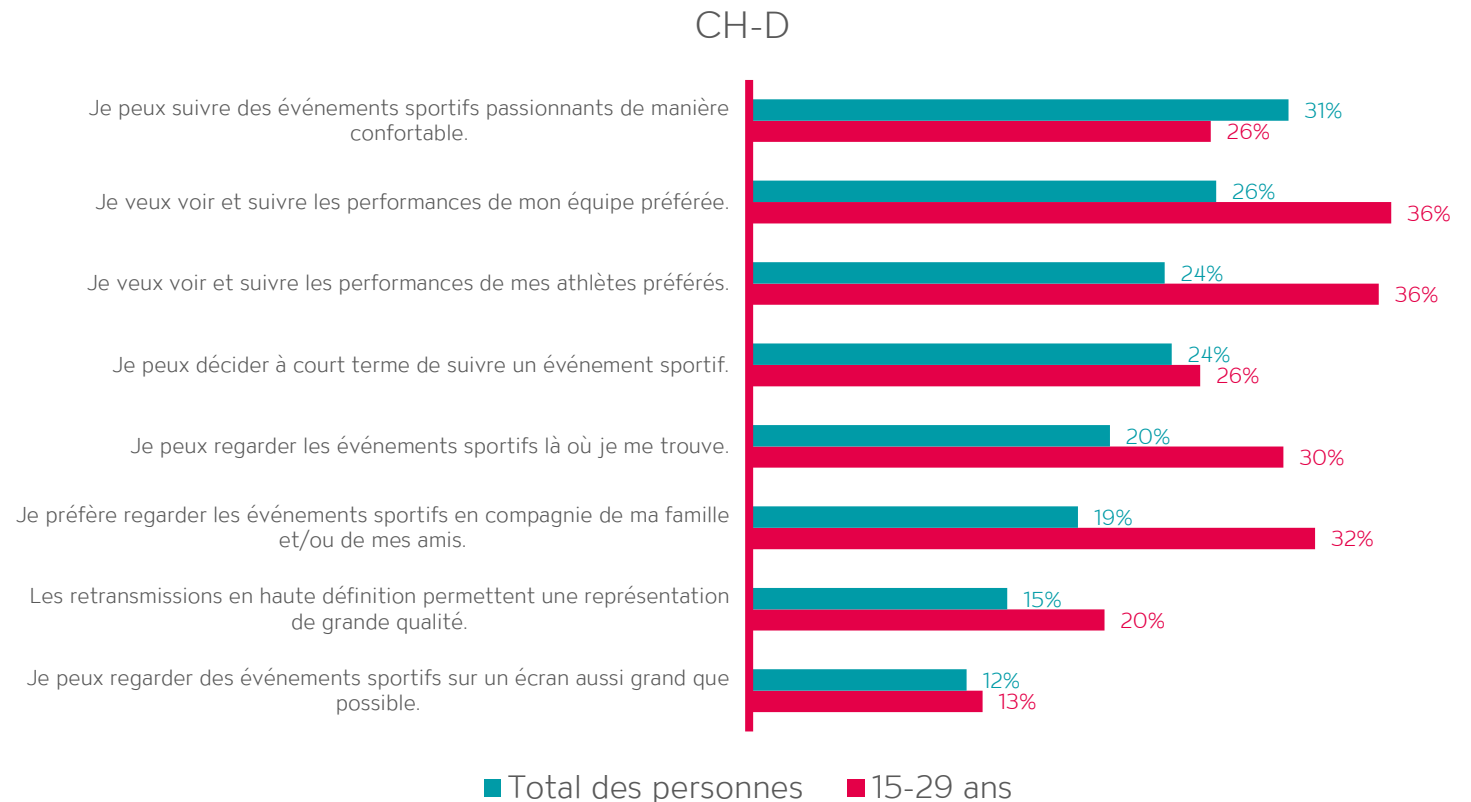
Source: Étude Admeira «Premium Advertising Sport», 2024». AdPanel, vague 6/2024. GfK Switzerland
CH-D: n=757 personnes au total (15-74 ans), n=123 personnes 15-29 ans
Possibilité de réponses multiples

Suivre ses équipes préférées à la télévision

Question: Quels sont les aspects qui vous convainquent de regarder un événement sportif en direct à la télévision?



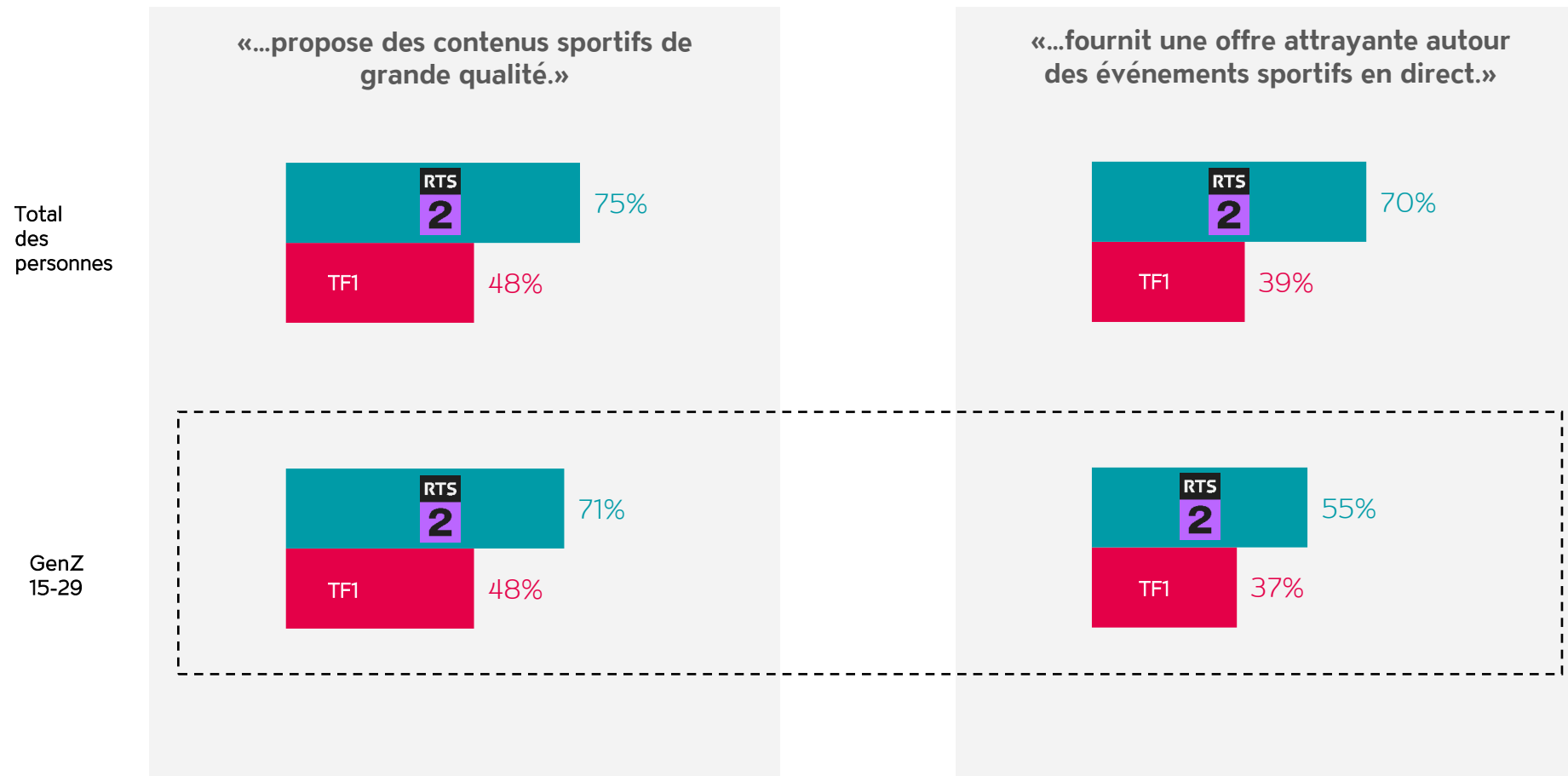
Les Suisses alémaniques apprécient le confort de regarder le sport à la télévision. Le jeune groupe cible souhaite avant tout vibrer avec ses équipes et ses sportifs préférés à la télévision. Mais le temps passé devant la télévision est également important.



Source: Étude Admeira «Premium Advertising Sport», 2024». AdPanel, vague 6/2024. GfK Switzerland
CH-D: n=757 personnes au total (15-74 ans), n=123 personnes 15-29 ans
Possibilité de réponses multiples

SRF **zwei** **RTS**
2 – pour les
gens, à bien des égards,
comme la chaîne
sportive la plus
importante de Suisse.
Cela vaut également
pour la génération Z.

Déclaration sur la perception de la chaîne:

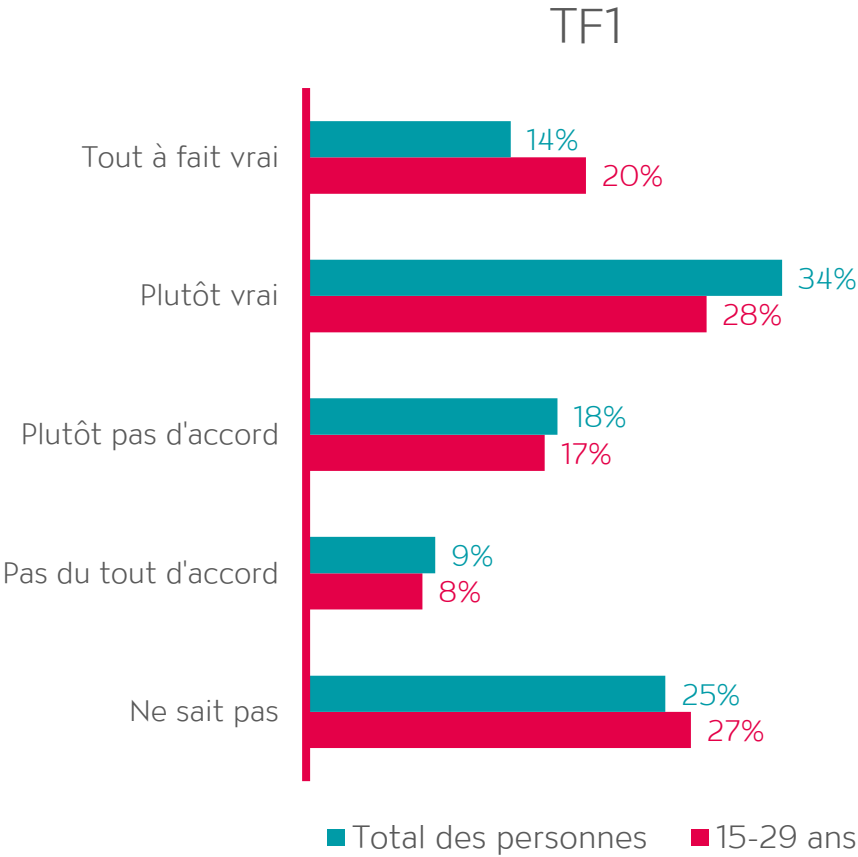
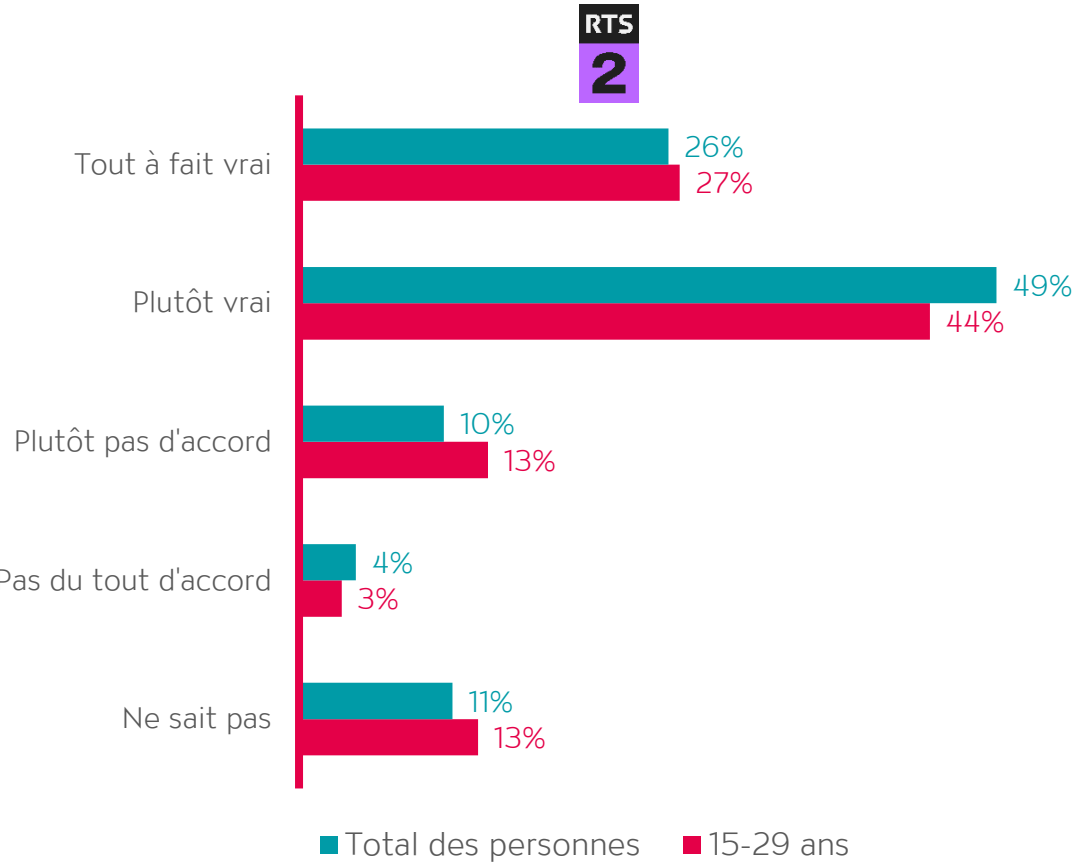


Réponses TOP2: «tout à fait d'accord» et «plutôt d'accord».

Source: étude Admeira «Premium Advertising Sport», 2024", AdPanel, vague 6/2024, GfK Switzerland
Remarque concernant l'échantillon : n est à chaque fois inférieur à celui de toutes les personnes interrogées, car filtre sur les personnes qui regardent le sport à la télévision.
CH-F: n=357 personnes au total (15-74 ans), n=78 personnes 15-29 ans
Possibilité de réponses multiples

Meilleur contenu sportif sur RTS 2

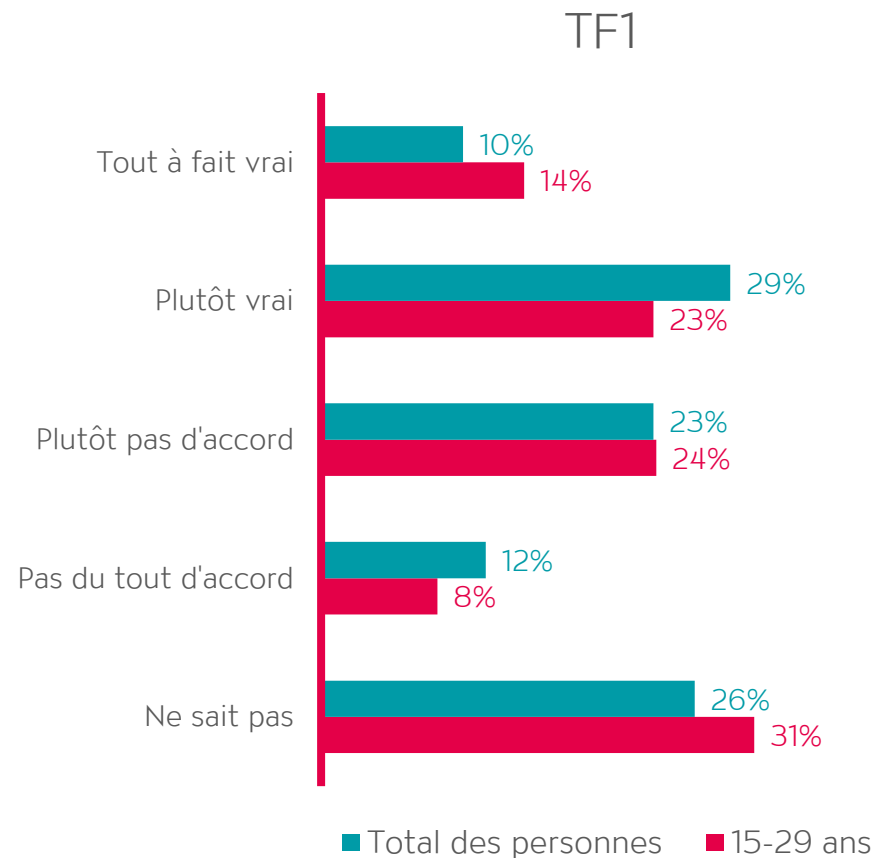
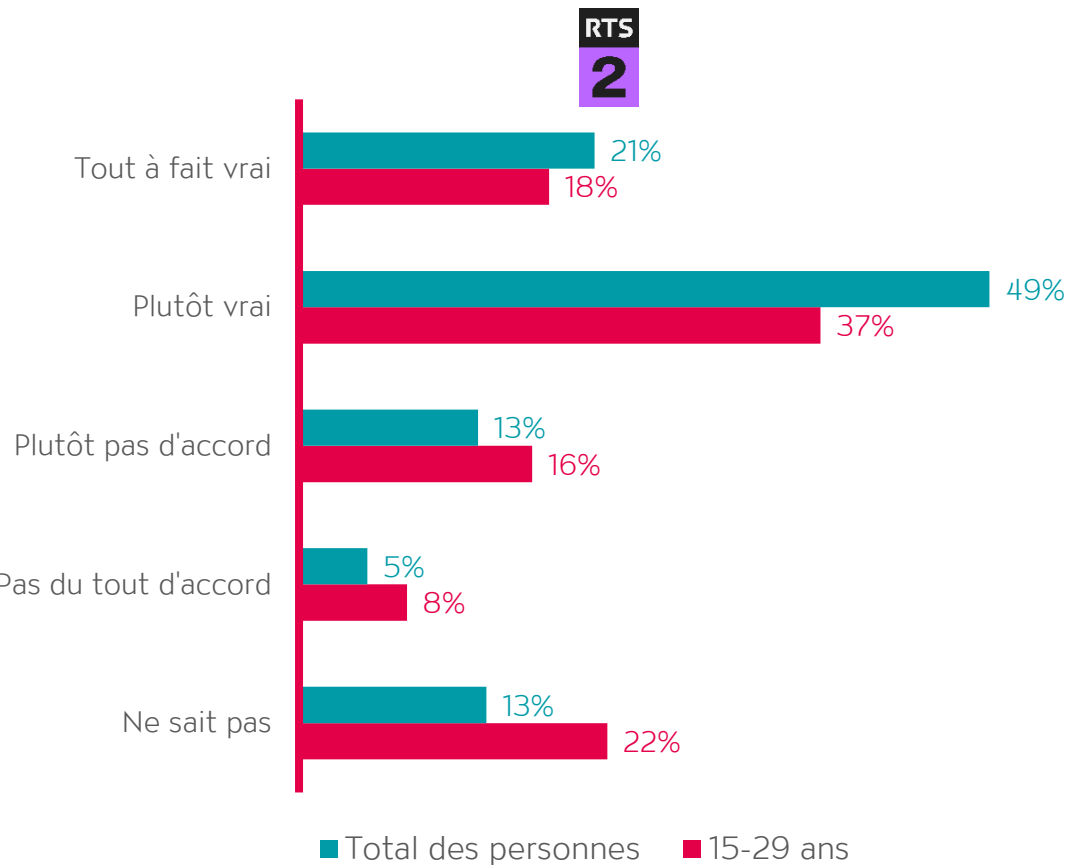
Déclaration sur la perception de la chaîne: «...propose des contenus sportifs de grande qualité.»



Source: Étude Admeira «Premium Advertising Sport», 2024». AdPanel, vague 6/2024. GfK Switzerland
Remarque concernant l'échantillon : n est toujours inférieur à celui de personnes au total, car le filtre porte sur les personnes qui regardent le sport à la télé
CH-F: n= 357 personnes au total(15-74 ans), n=81 personnes 15-29 ans
Possibilité de réponses multiples

Offre de sport en direct la plus attractive: RTS 2

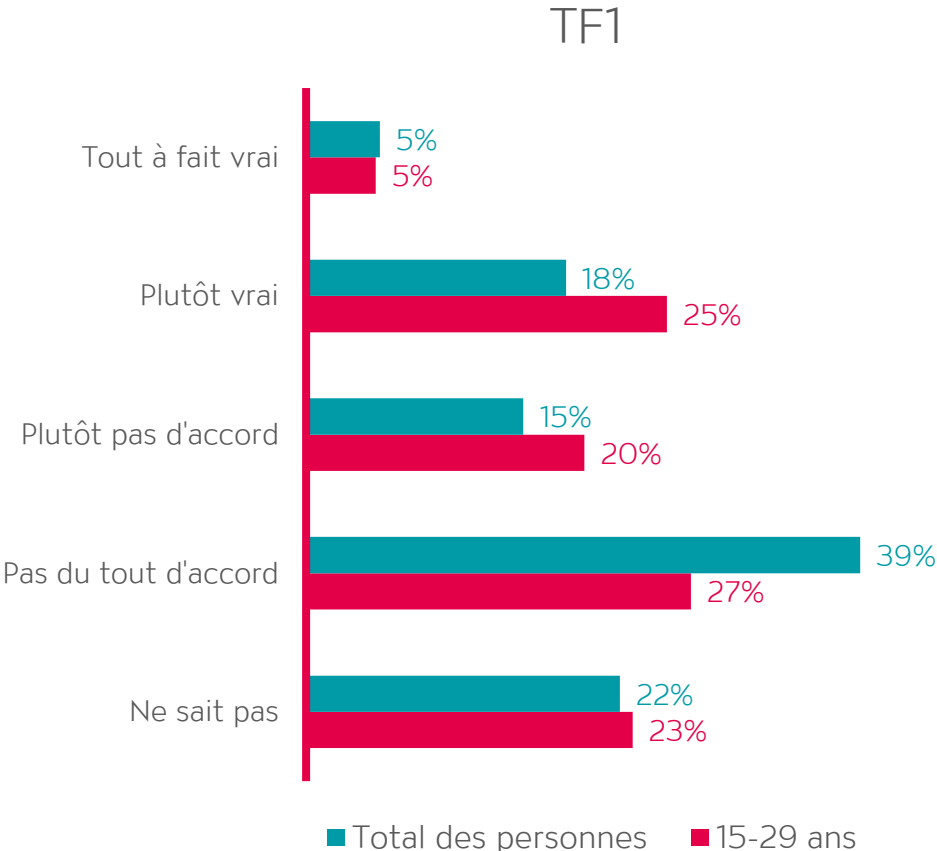
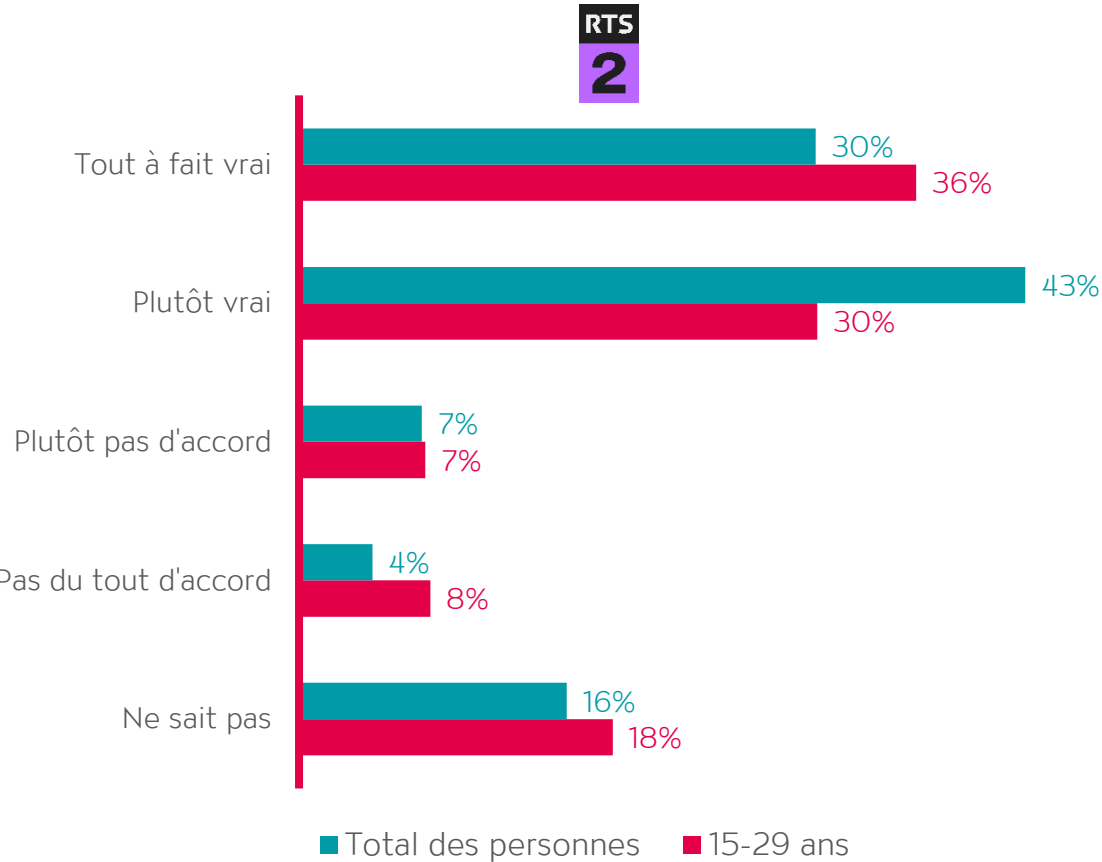
Déclaration sur la perception de la chaîne: «...fournit une offre attrayante autour des événements sportifs en direct.»



Source: Étude Admeira «Premium Advertising Sport», 2024», AdPanel, vague 6/2024, GfK Switzerland
Remarque concernant l'échantillon : n est toujours inférieur à celui de personnes au total, car le filtre porte sur les personnes qui regardent le sport à la télé
CH-F: n= 357 personnes au total(15-74 ans), n=81 personnes 15-29 ans
Possibilité de réponses multiples

Engagement sportif le plus élevé: RTS 2

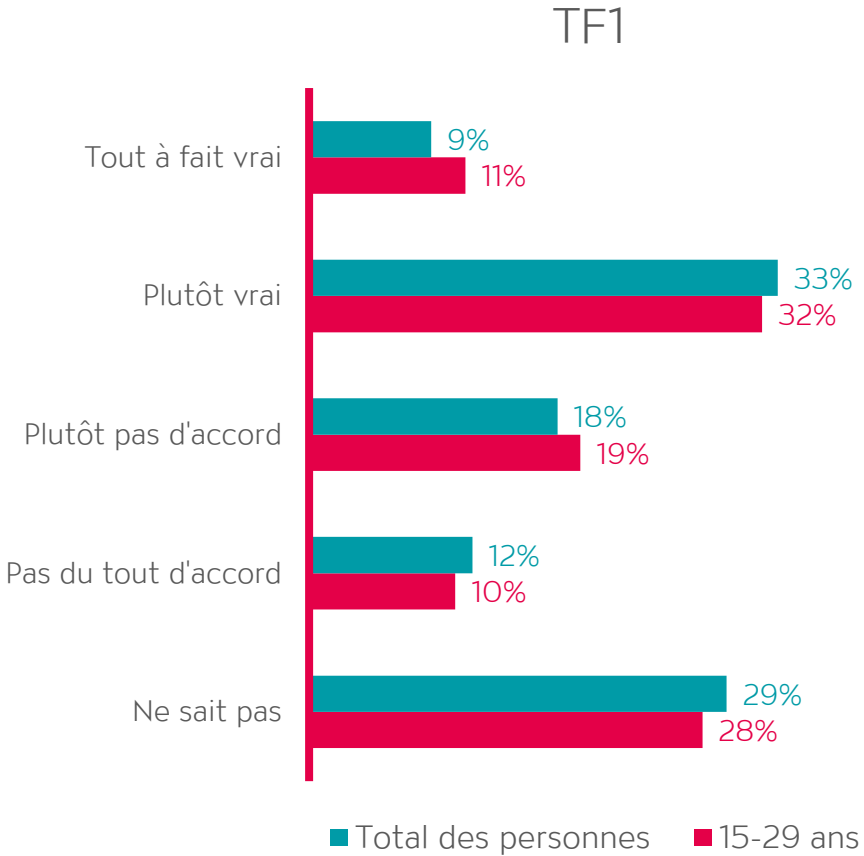
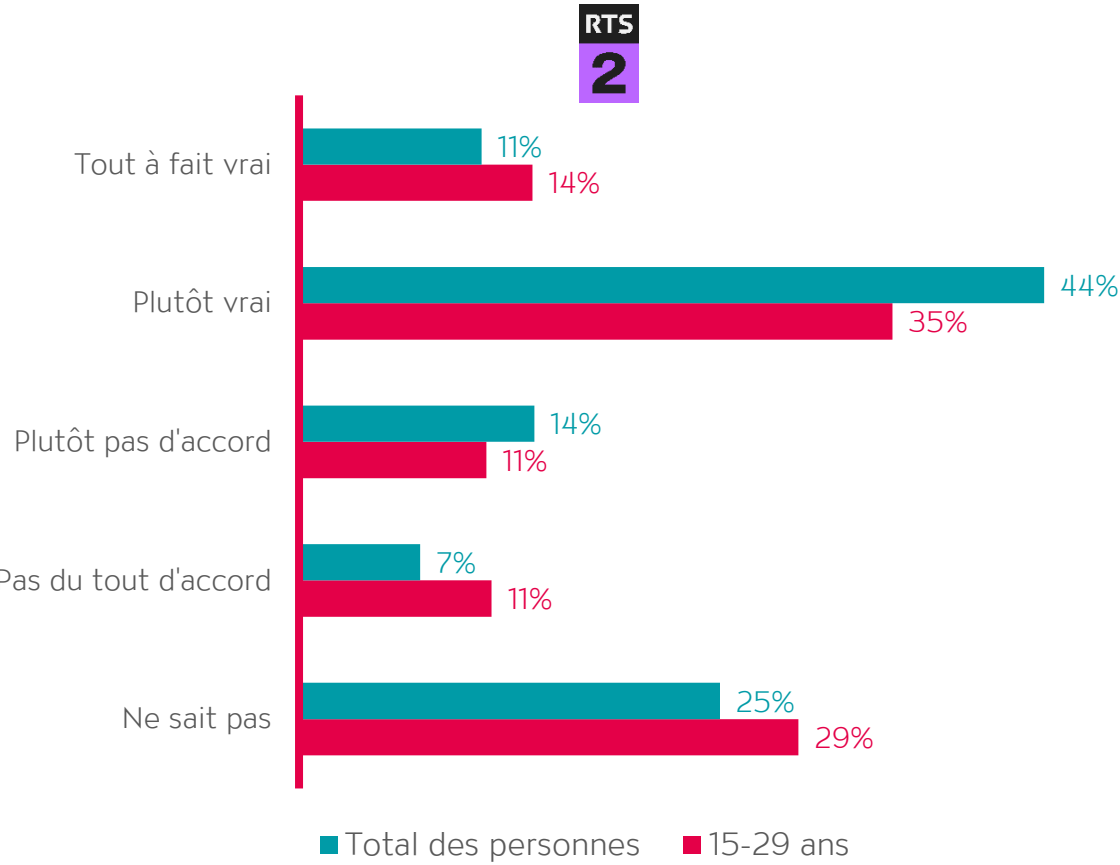
Déclaration sur la perception de la chaîne: «...s'engage pour le sport en Suisse»



Source: Étude Admeira «Premium Advertising Sport», 2024». AdPanel, vague 6/2024. GfK Switzerland
Remarque concernant l'échantillon : n est toujours inférieur à celui de personnes au total, car le filtre porte sur les personnes qui regardent le sport à la télé
CH-F: n= 357 personnes au total(15-74 ans), n=81 personnes 15-29 ans
Possibilité de réponses multiples

Magazines sportifs avec un contenu de qualité: RTS 2

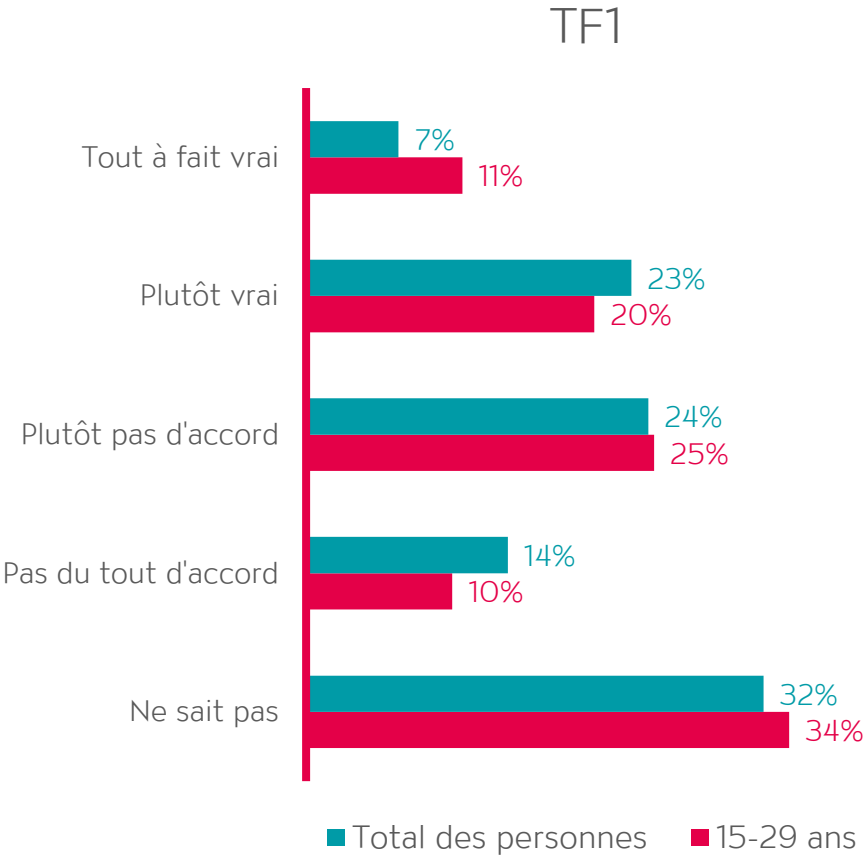
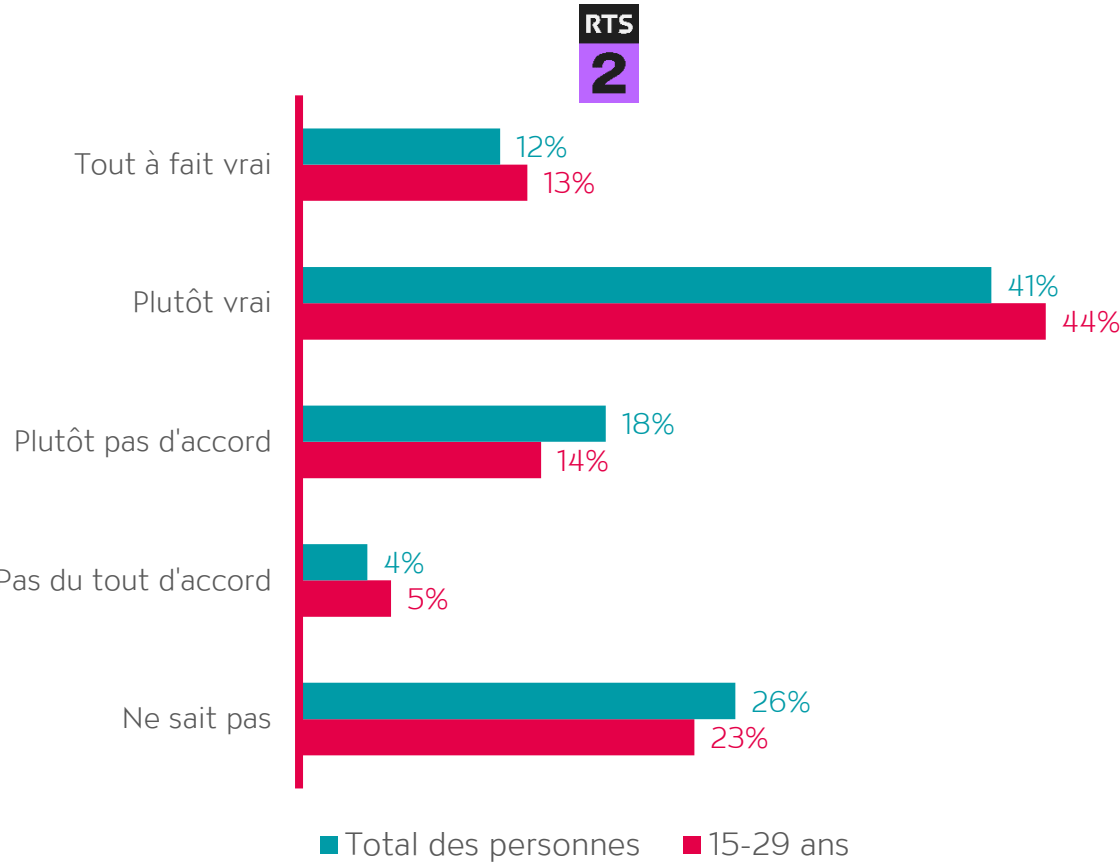
Déclaration sur la perception de la chaîne: «...offre des contenus passionnants dans les magazines sportifs.»



Source: Étude Admeira «Premium Advertising Sport», 2024». AdPanel, vague 6/2024. GfK Switzerland
Remarque concernant l'échantillon : n est toujours inférieur à celui de personnes au total, car le filtre porte sur les personnes qui regardent le sport à la télé
CH-F: n= 357 personnes au total(15-74 ans), n=81 personnes 15-29 ans
Possibilité de réponses multiples

Plus de diversité sportive: RTS 2

Déclaration sur la perception de la chaîne: «...encourage la diversité sous forme de sport féminin et para-sportif.»

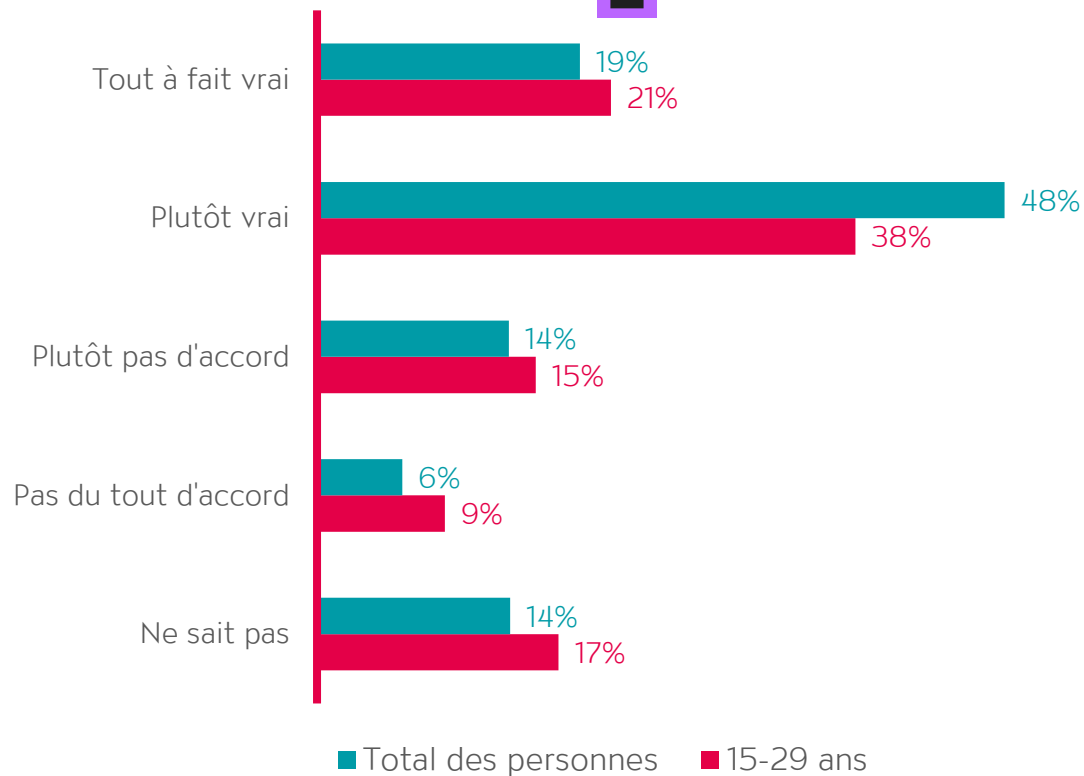


Source: Étude Admeira «Premium Advertising Sport», 2024». AdPanel, vague 6/2024. GfK Switzerland
Remarque concernant l'échantillon : n est toujours inférieur à celui de personnes au total, car le filtre porte sur les personnes qui regardent le sport à la télé
CH-F: n= 357 personnes au total(15-74 ans), n=81 personnes 15-29 ans
Possibilité de réponses multiples

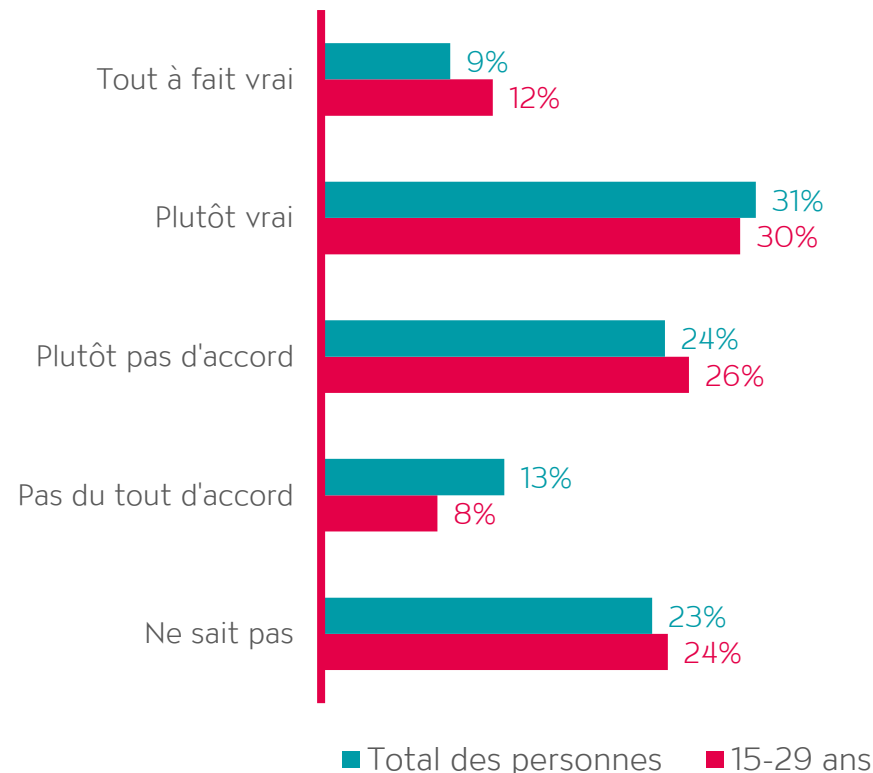
La plus grande diversité sportive: RTS 2

Déclaration relative à la perception de la chaîne: «...a une large diversité sportive dans son offre.»

RTS
2



TF1



Source: Étude Admeira «Premium Advertising Sport», 2024». AdPanel, vague 6/2024. GfK Switzerland

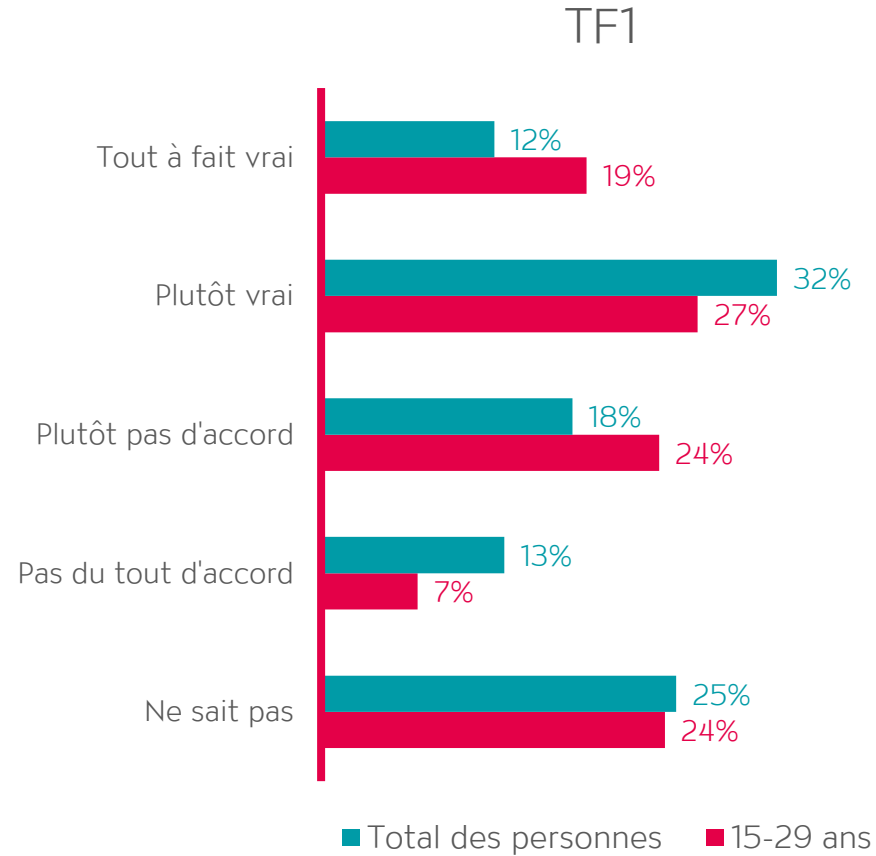
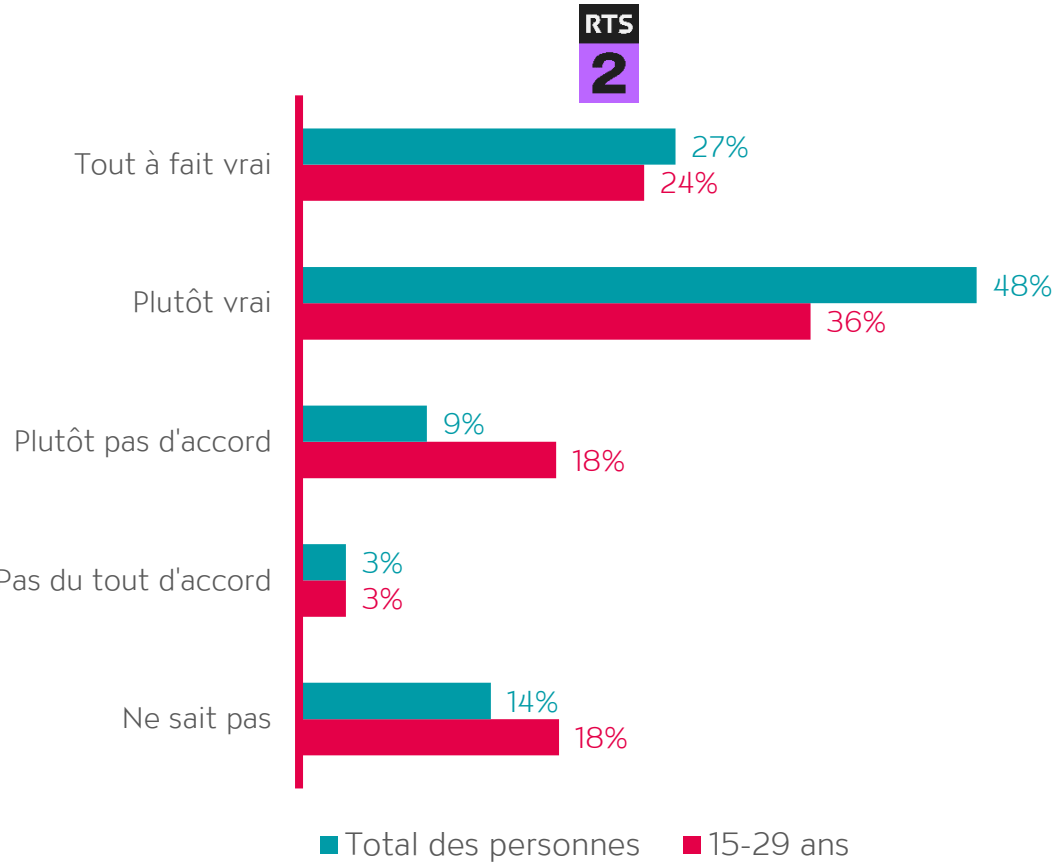
Remarque concernant l'échantillon : n est toujours inférieur à celui de personnes au total, car le filtre porte sur les personnes qui regardent le sport à la télé

CH-F: n= 357 personnes au total(15-74 ans), n=81 personnes 15-29 ans

Possibilité de réponses multiples

MediaSource la plus compétente: RTS 2

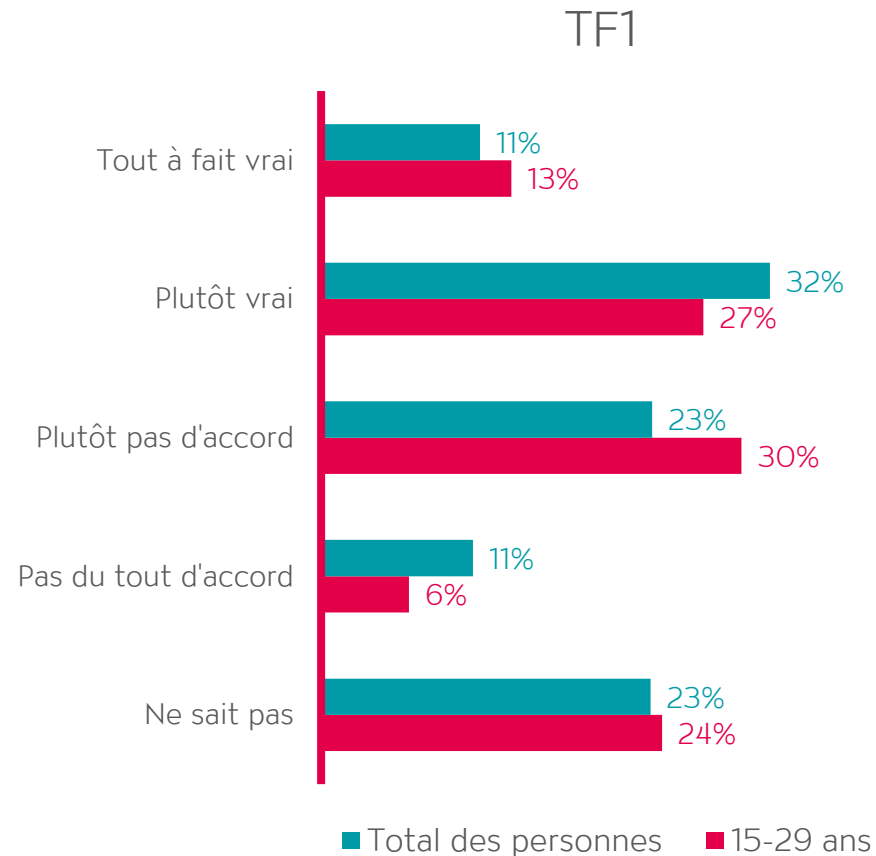
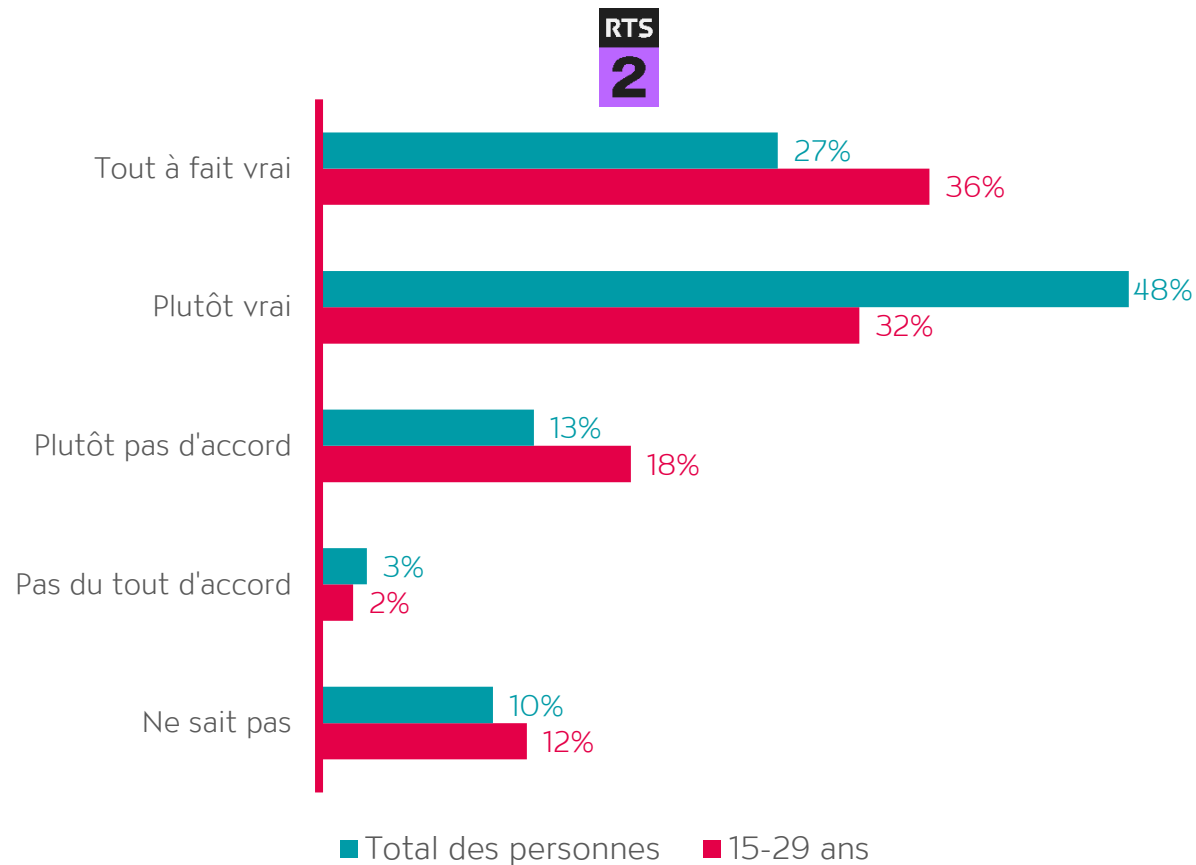
Déclaration sur la perception de la chaîne: «...est une source médiatique compétente pour les reportages nationaux et internationaux dans le domaine du sport.»



Source: Étude Admeira «Premium Advertising Sport», 2024». AdPanel, vague 6/2024. GfK Switzerland
Remarque concernant l'échantillon : n est toujours inférieur à celui de personnes au total, car le filtre porte sur les personnes qui regardent le sport à la télé
CH-F: n= 357 personnes au total(15-74 ans), n=81 personnes 15-29 ans
Possibilité de réponses multiples

Crédibilité la plus élevée: RTS 2

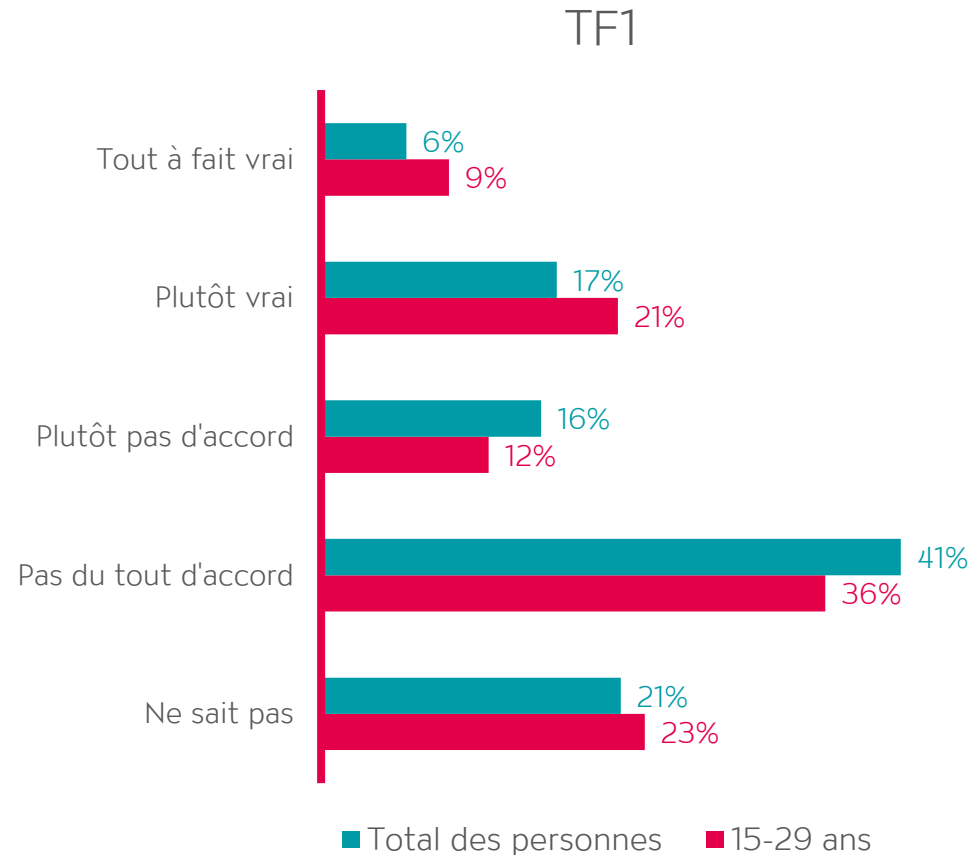
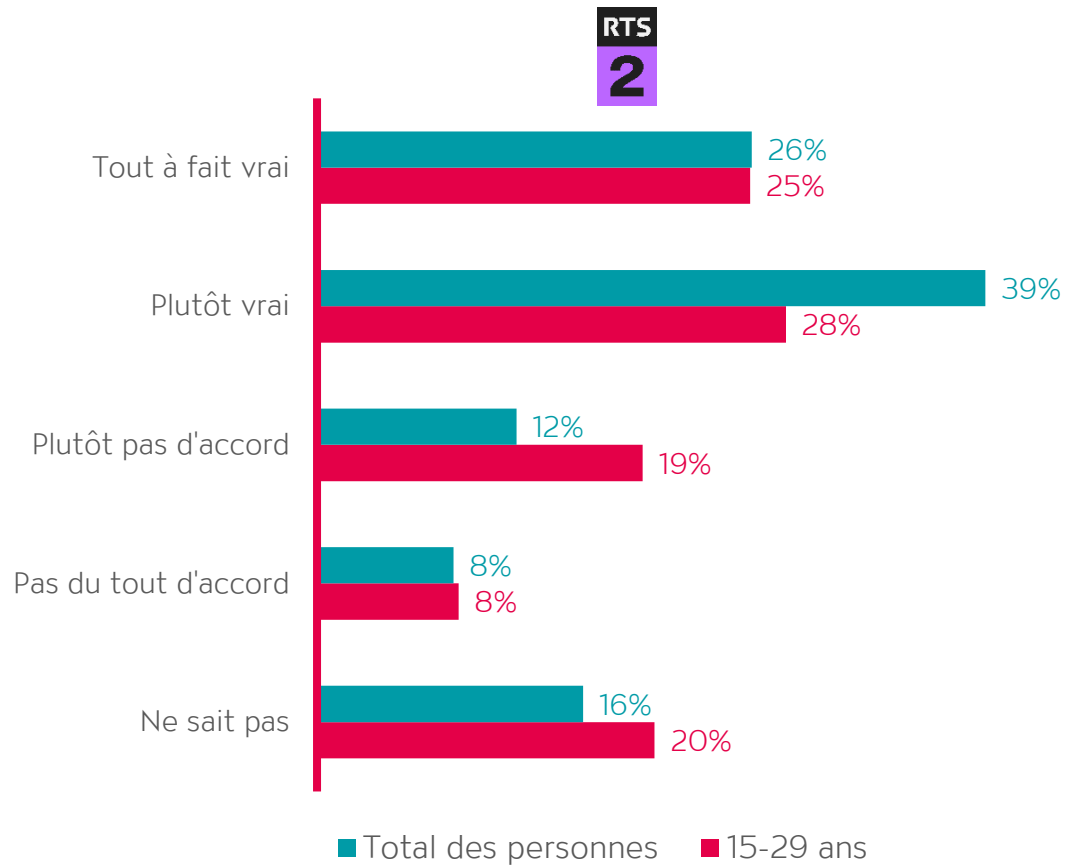
Déclaration sur la perception de la chaîne: «...couvre de manière crédible et actuelle les principaux événements sportifs.»



Source: Étude Admeira «Premium Advertising Sport», 2024». AdPanel, vague 6/2024. GfK Switzerland
Remarque concernant l'échantillon : n est toujours inférieur à celui de personnes au total, car le filtre porte sur les personnes qui regardent le sport à la télé
CH-F: n= 357 personnes au total(15-74 ans), n=81 personnes 15-29 ans
Possibilité de réponses multiples

Wichtigster Sport-Kanal: RTS 2

Déclaration sur la perception de la chaîne: «...est pour moi la chaîne la plus importante pour le sport en Suisse»



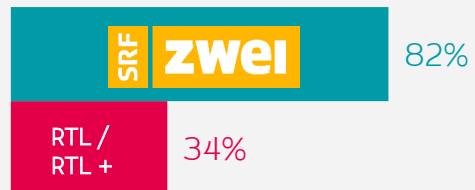
Source: Étude Admeira «Premium Advertising Sport», 2024». AdPanel, vague 6/2024. GfK Switzerland
Remarque concernant l'échantillon : n est toujours inférieur à celui de personnes au total, car le filtre porte sur les personnes qui regardent le sport à la télé
CH-F: n= 357 personnes au total(15-74 ans), n=81 personnes 15-29 ans
Possibilité de réponses multiples

Déclaration sur la perception de la chaîne:

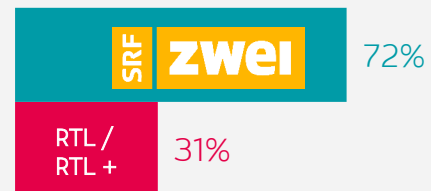


Total
des
personnes

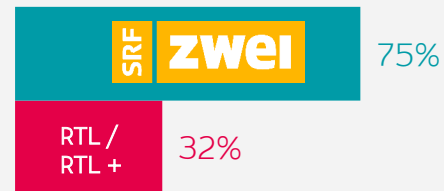
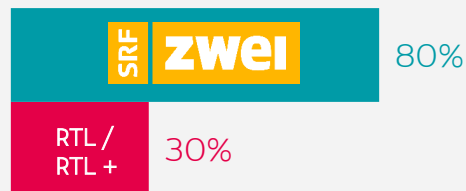
«...propose des contenus sportifs de grande qualité.»



«...fournit une offre attrayante autour des événements sportifs en direct.»



GenZ
15-29

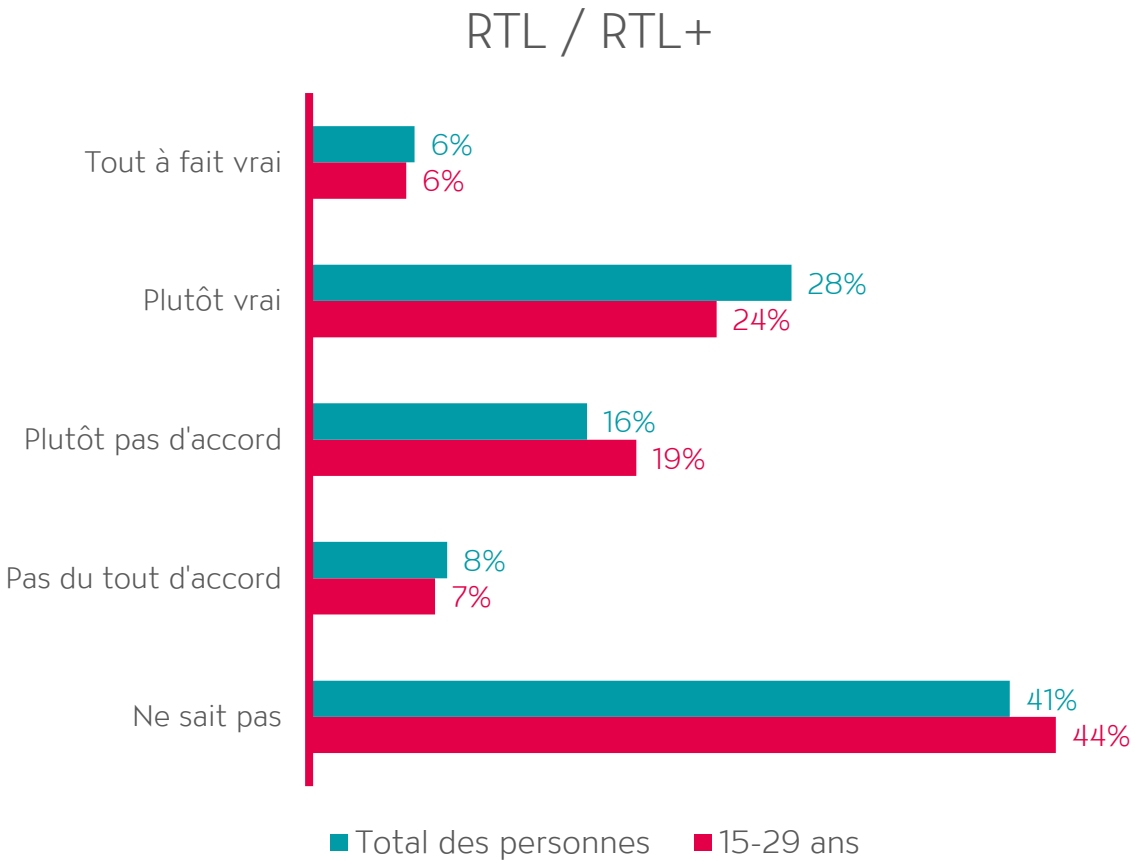
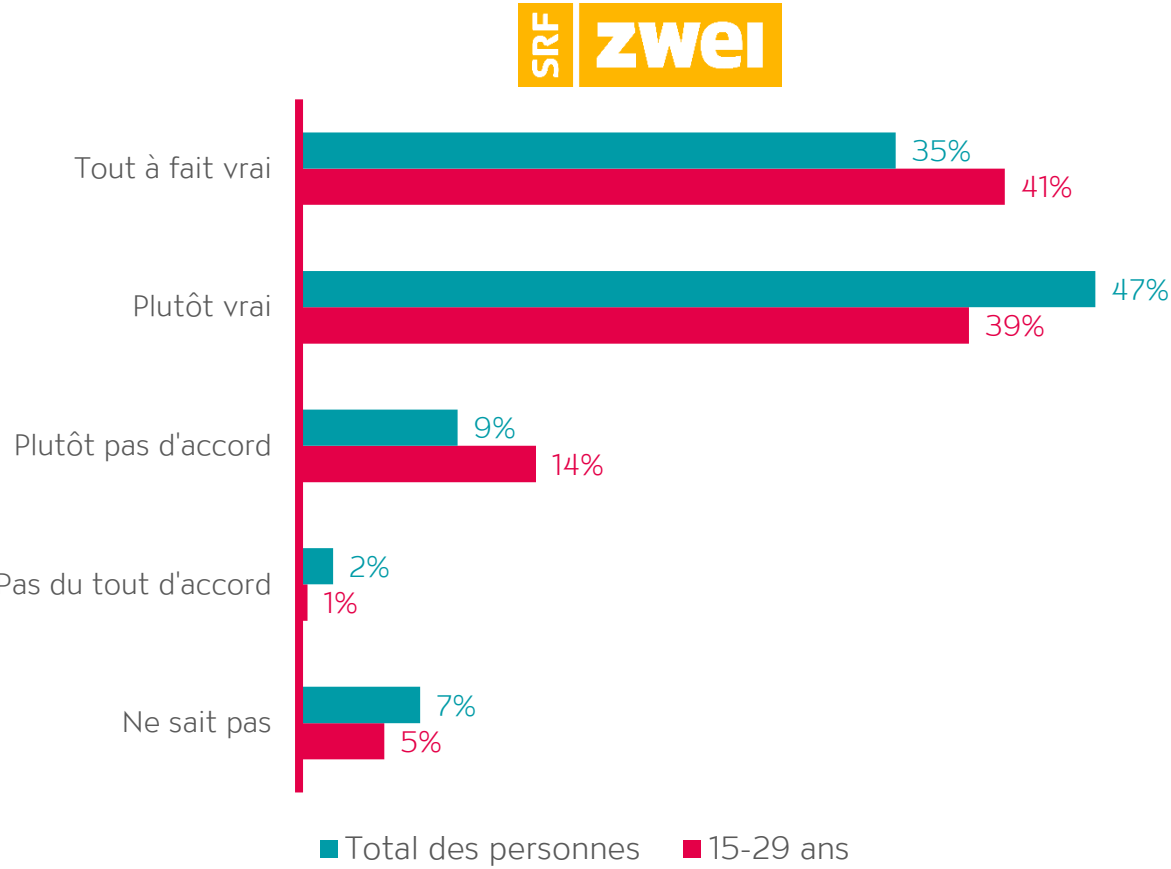


Réponses TOP2: «tout à fait d'accord» et «plutôt d'accord».

Source: étude Admeira «Premium Advertising Sport», 2024", AdPanel, vague 6/2024, GfK Switzerland
Remarque concernant l'échantillon : n est à chaque fois inférieur à celui de toutes les personnes interrogées, car filtre sur les personnes qui regardent le sport à la télévision.
CH-D: n=486 personnes au total (15-74 ans), n=78 personnes 15-29 ans
Possibilité de réponses multiples

Meilleur contenu sportif sur SRF zwei

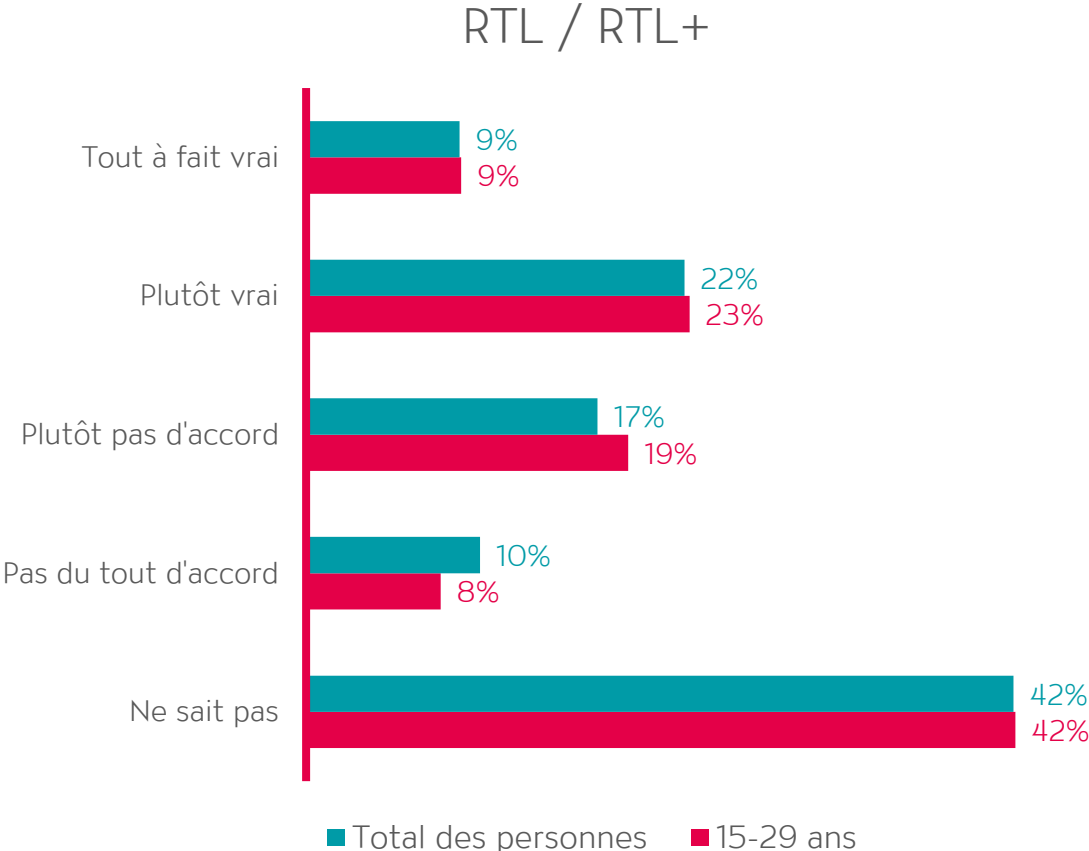
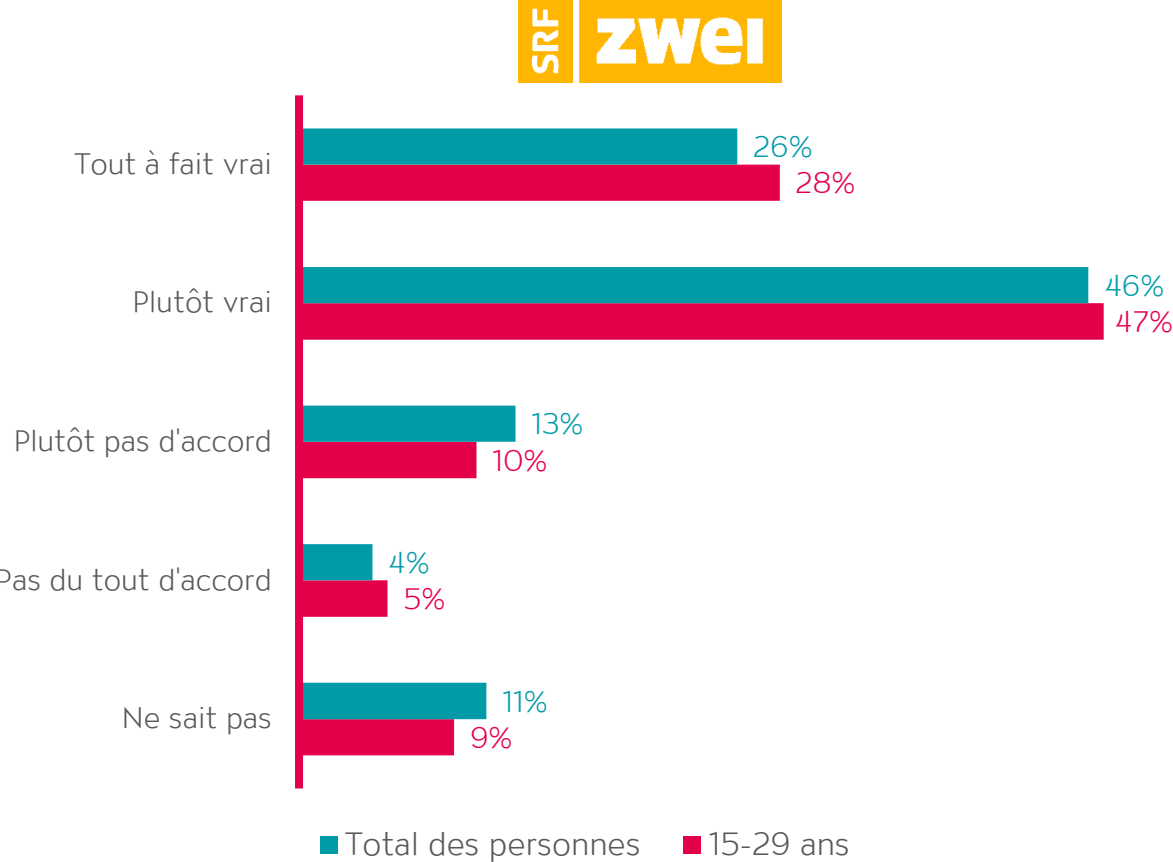
Déclaration sur la perception de la chaîne: «...propose des contenus sportifs de grande qualité.»



Source: Étude Admeira «Premium Advertising Sport», 2024». AdPanel, vague 6/2024. GfK Switzerland
Remarque concernant l'échantillon : n est toujours inférieur à celui de personnes au total, car le filtre porte sur les personnes qui regardent le sport à la télé
CH-D: n=486 personnes au total (15-74 ans), n=78 personnes 15-29 ans
Possibilité de réponses multiples

Offre de sport en direct la plus attractive: SRF zwei

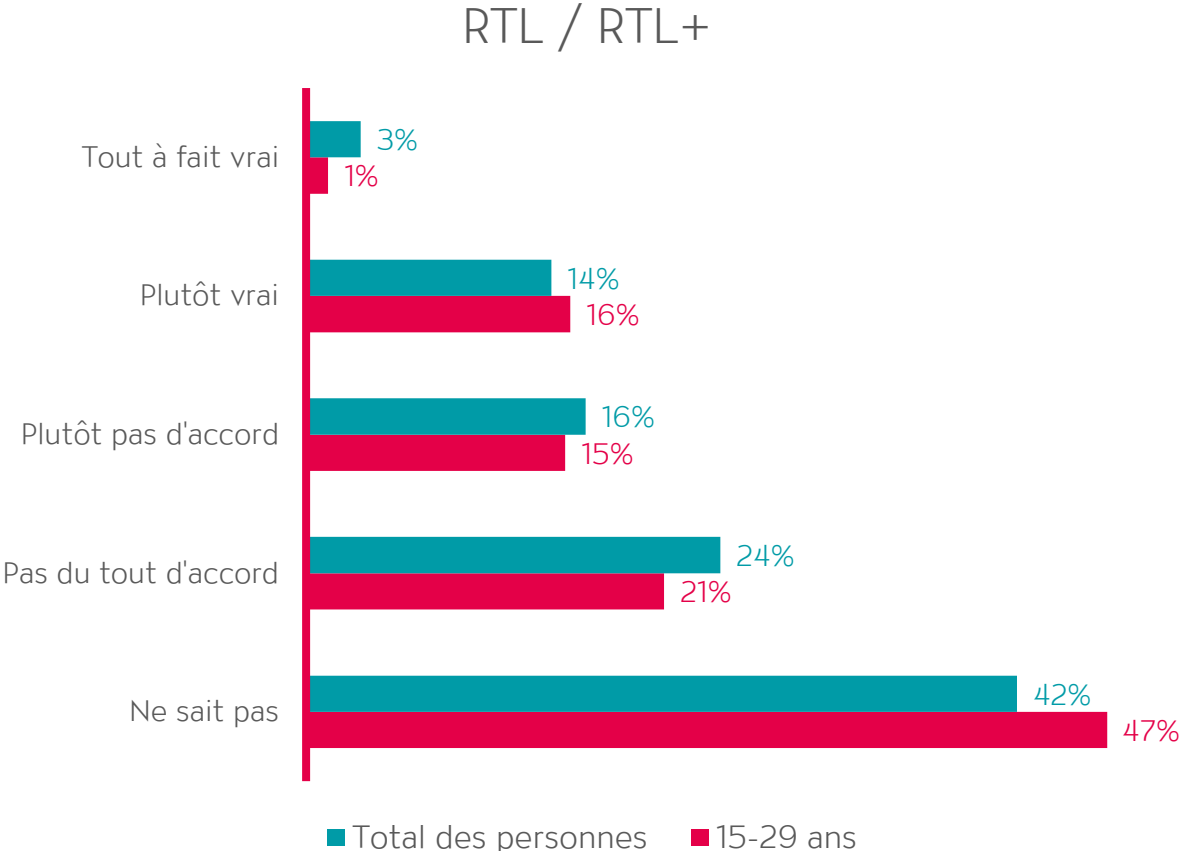
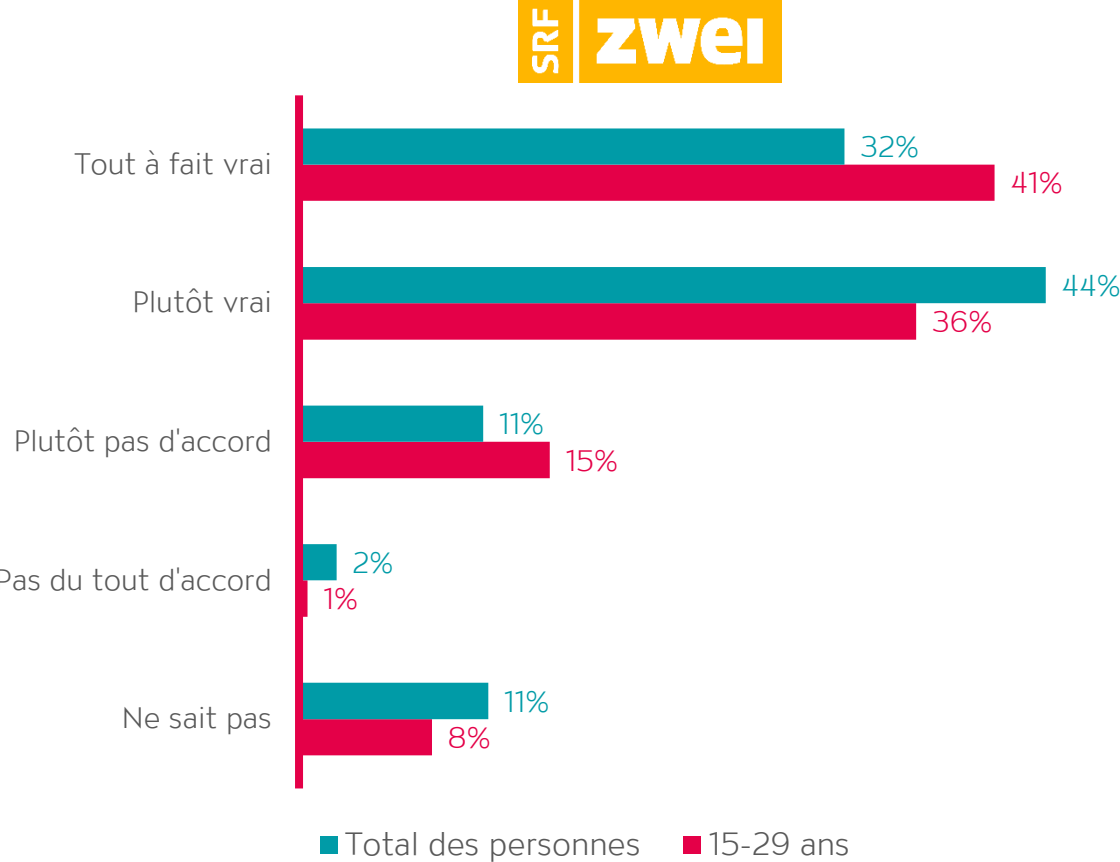
Déclaration sur la perception de la chaîne: «...fournit une offre attrayante autour des événements sportifs en direct.»



Source: Étude Admeira «Premium Advertising Sport», 2024», AdPanel, vague 6/2024, GfK Switzerland
Remarque concernant l'échantillon : n est toujours inférieur à celui de personnes au total, car le filtre porte sur les personnes qui regardent le sport à la télé
CH-D: n=486 personnes au total (15-74 ans), n=78 personnes 15-29 ans
Possibilité de réponses multiples

Engagement sportif le plus élevé: SRF zwei

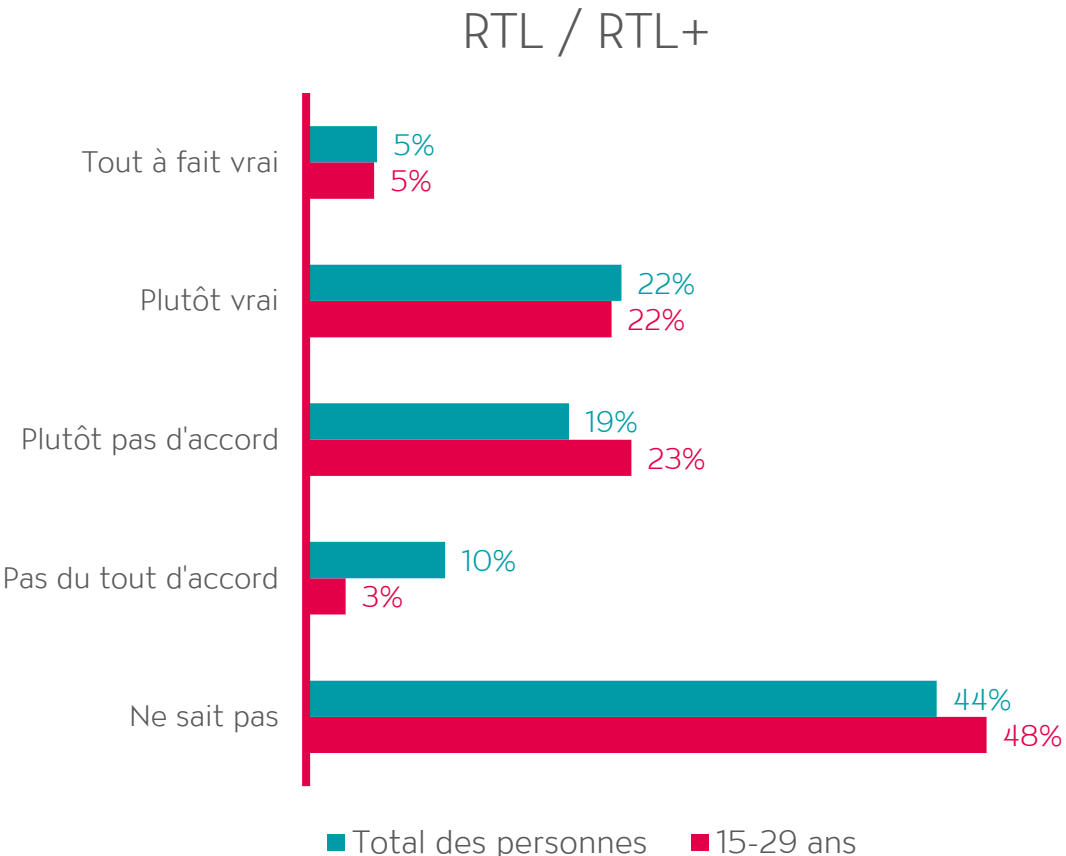
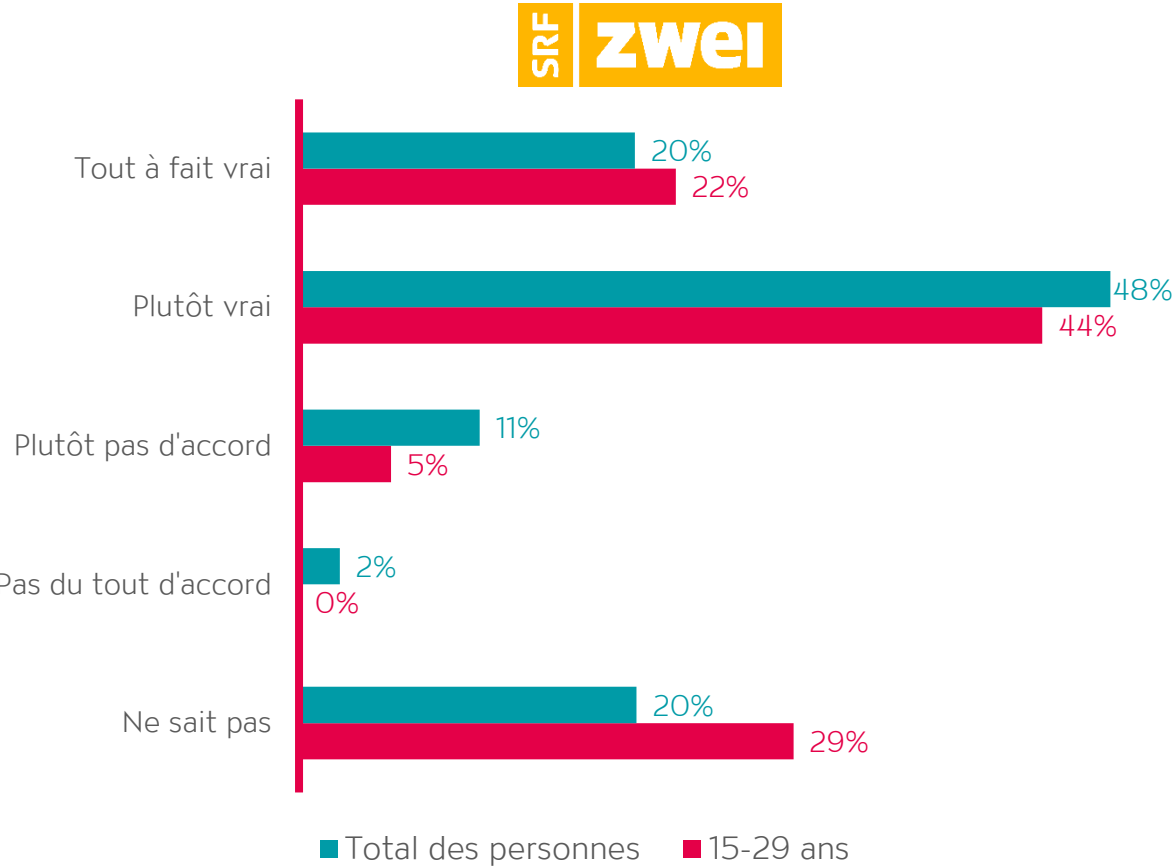
Déclaration sur la perception de la chaîne: «...s'engage pour le sport en Suisse»



Source: Étude Admeira «Premium Advertising Sport», 2024». AdPanel, vague 6/2024. GfK Switzerland
Remarque concernant l'échantillon : n est toujours inférieur à celui de personnes au total, car le filtre porte sur les personnes qui regardent le sport à la télé
CH-D: n=486 personnes au total (15-74 ans), n=78 personnes 15-29 ans
Possibilité de réponses multiples

Magazines sportifs avec un contenu de qualité: SRF zwei

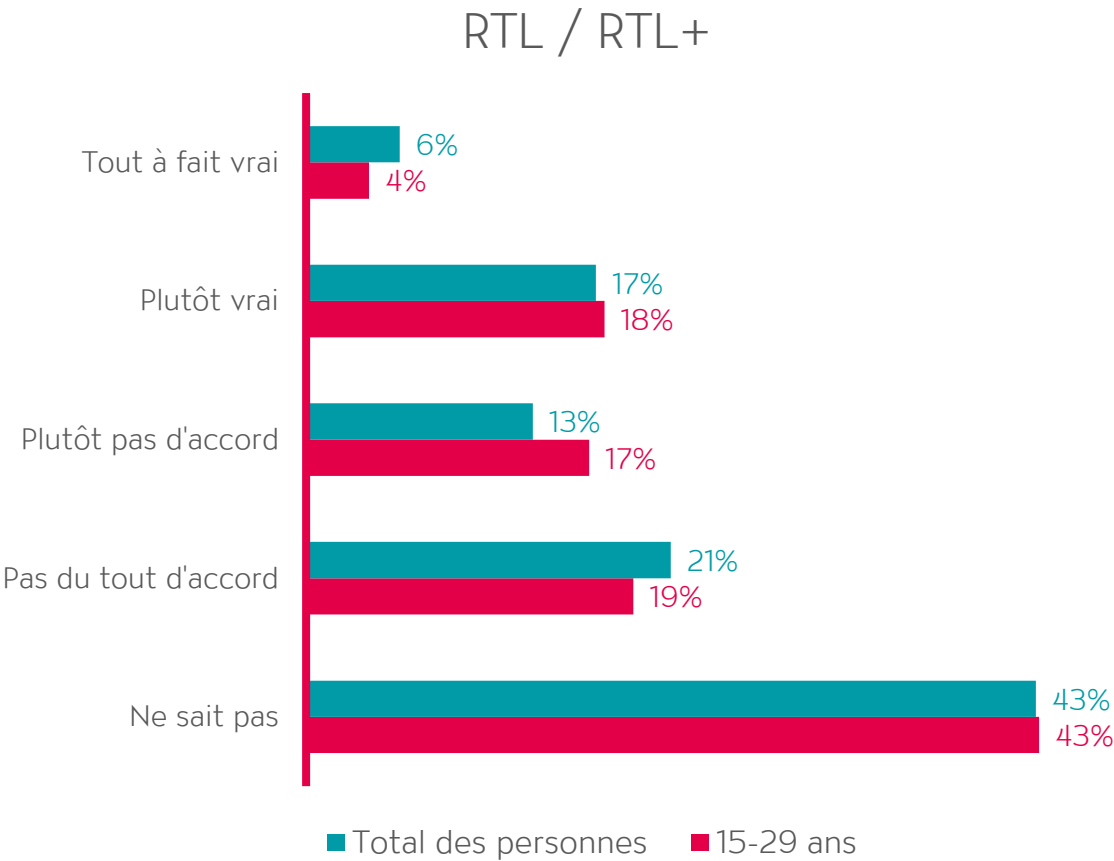
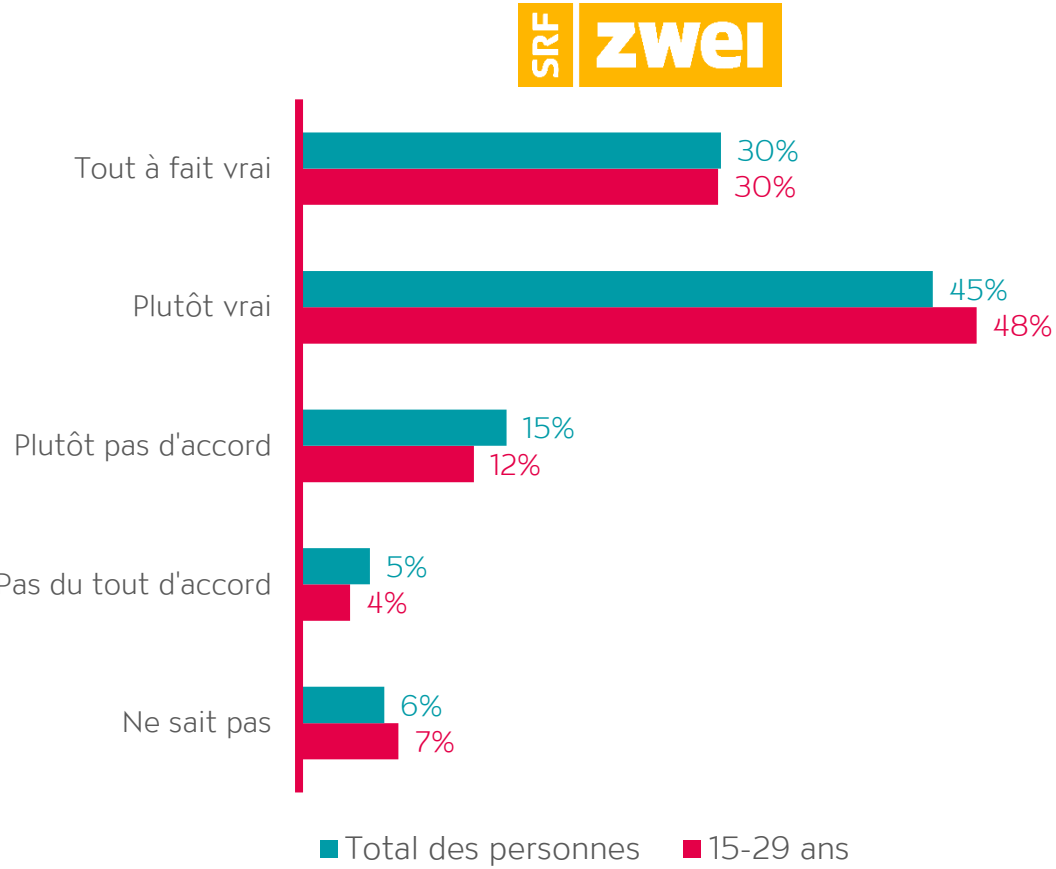
Déclaration sur la perception de la chaîne: «...offre des contenus passionnants dans les magazines sportifs.»



Source: Étude Admeira «Premium Advertising Sport», 2024», AdPanel, vague 6/2024, GfK Switzerland
Remarque concernant l'échantillon : n est toujours inférieur à celui de personnes au total, car le filtre porte sur les personnes qui regardent le sport à la télé
CH-D: n=486 personnes au total (15-74 ans), n=78 personnes 15-29 ans
Possibilité de réponses multiples

Le suisse allemand passe mieux: SRF zwei

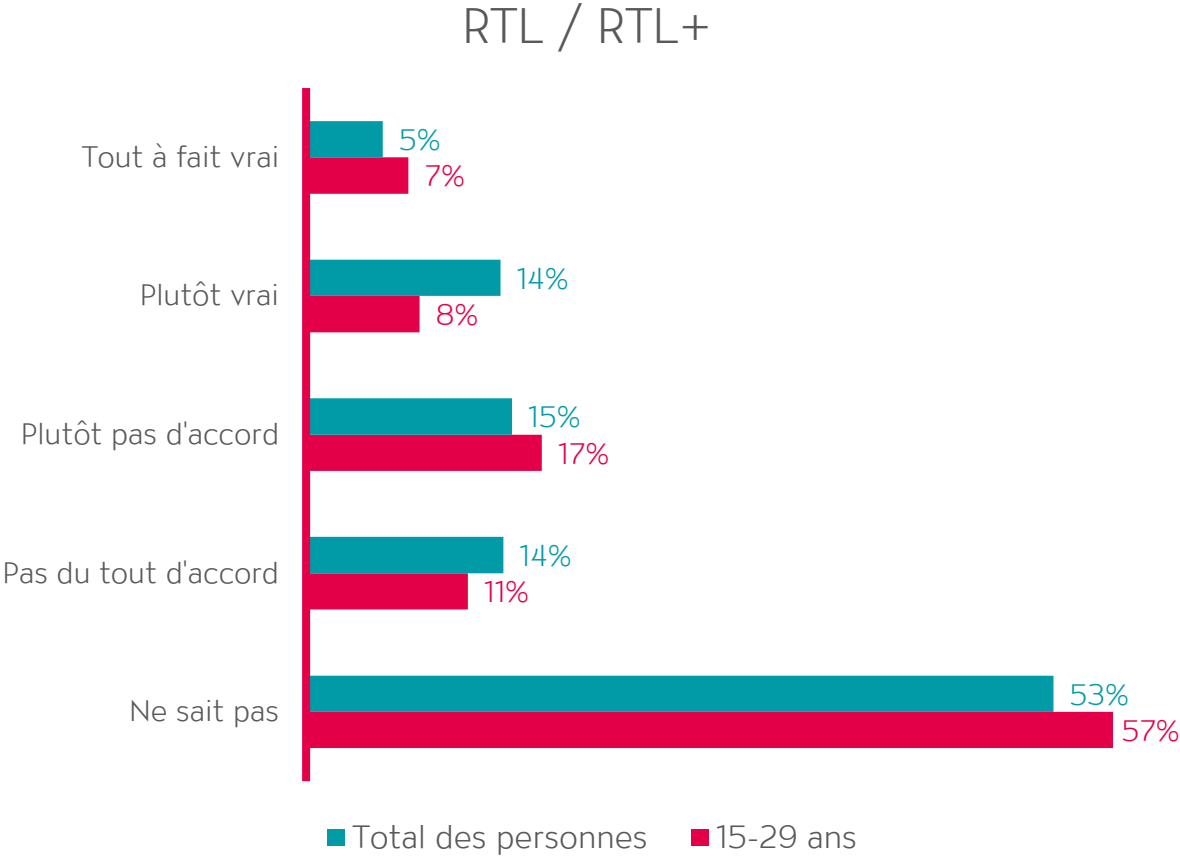
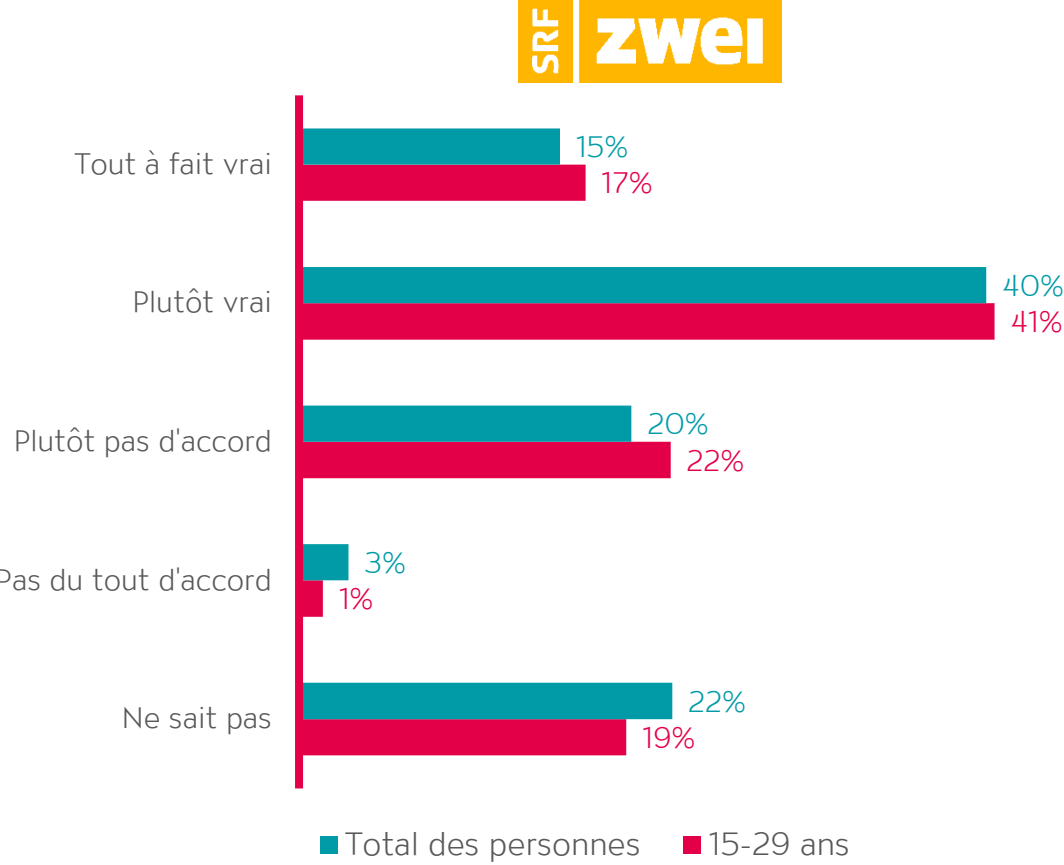
Déclaration sur la perception de la chaîne: «...convainc par une (co)présentation sympathique en suisse allemand.»



Source: Étude Admeira «Premium Advertising Sport», 2024». AdPanel, vague 6/2024. GfK Switzerland
Remarque concernant l'échantillon : n est toujours inférieur à celui de personnes au total, car le filtre porte sur les personnes qui regardent le sport à la télé
CH-D: n=486 personnes au total (15-74 ans), n=78 personnes 15-29 ans
Possibilité de réponses multiples

Plus de diversité sportive: SRF zwei

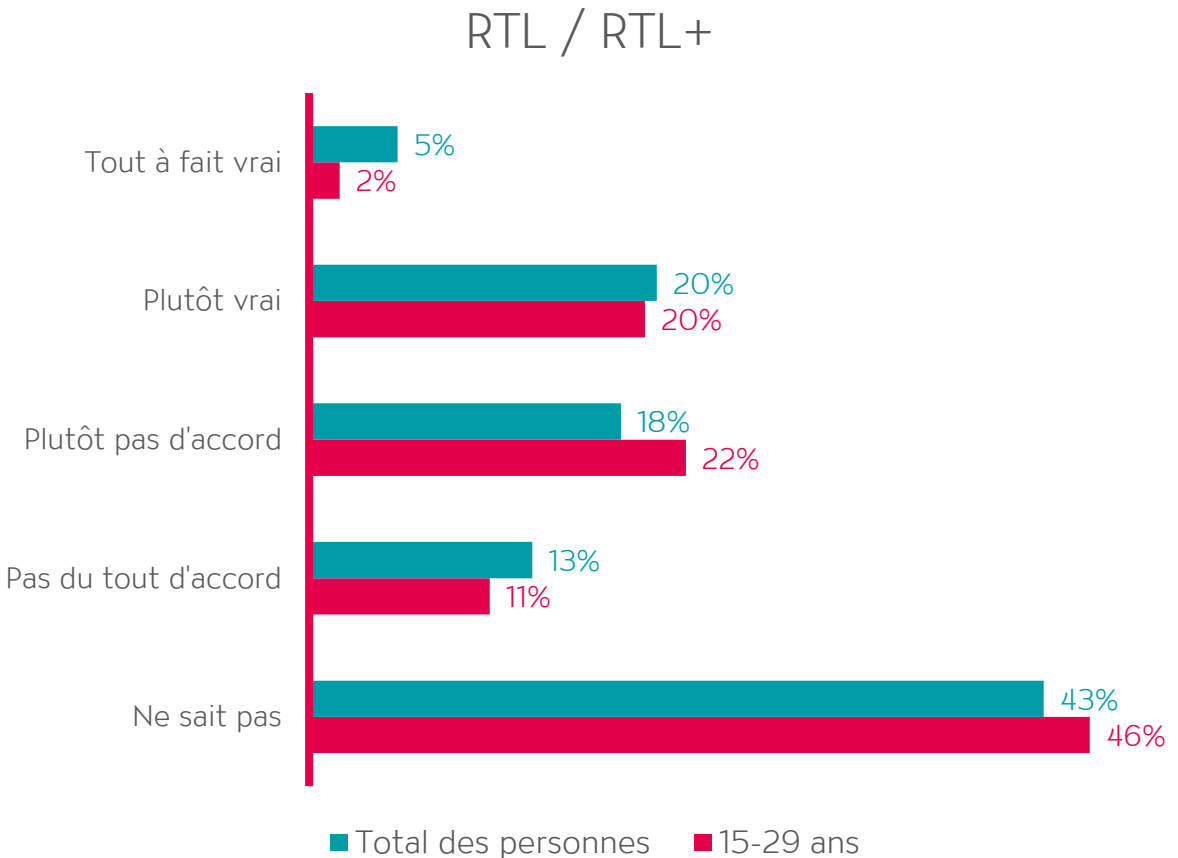
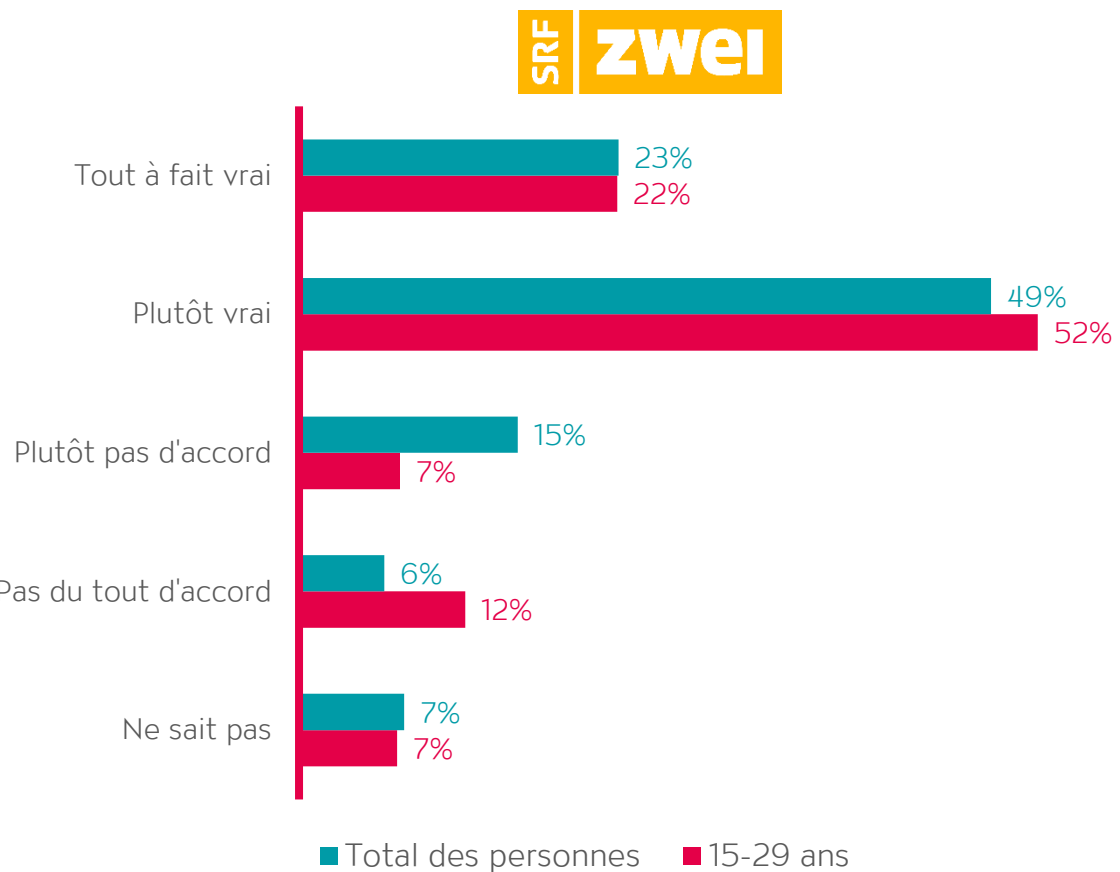
Déclaration sur la perception de la chaîne: «...encourage la diversité sous forme de sport féminin et para-sportif.»



Source: Étude Admeira «Premium Advertising Sport», 2024», AdPanel, vague 6/2024, GfK Switzerland
Remarque concernant l'échantillon : n est toujours inférieur à celui de personnes au total, car le filtre porte sur les personnes qui regardent le sport à la télé
CH-D: n=486 personnes au total (15-74 ans), n=78 personnes 15-29 ans
Possibilité de réponses multiples

La plus grande diversité sportive: SRF zwei

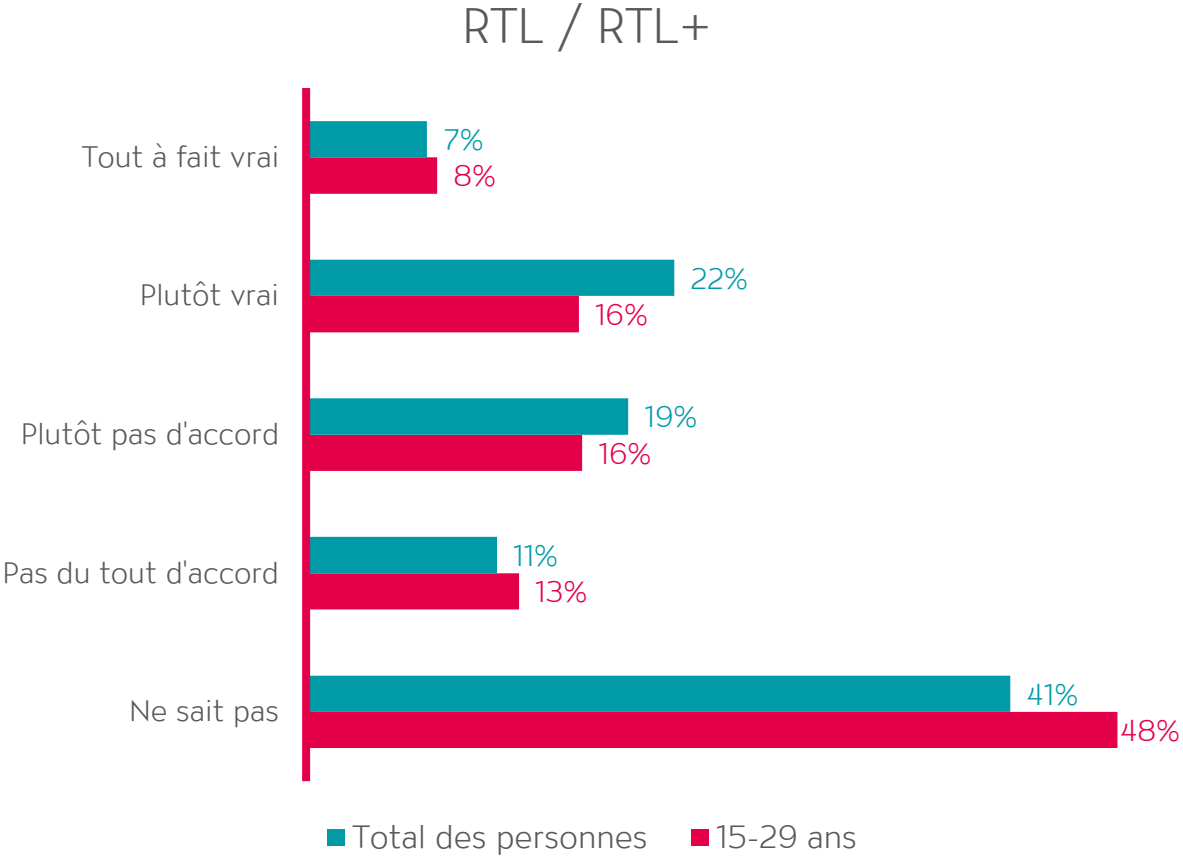
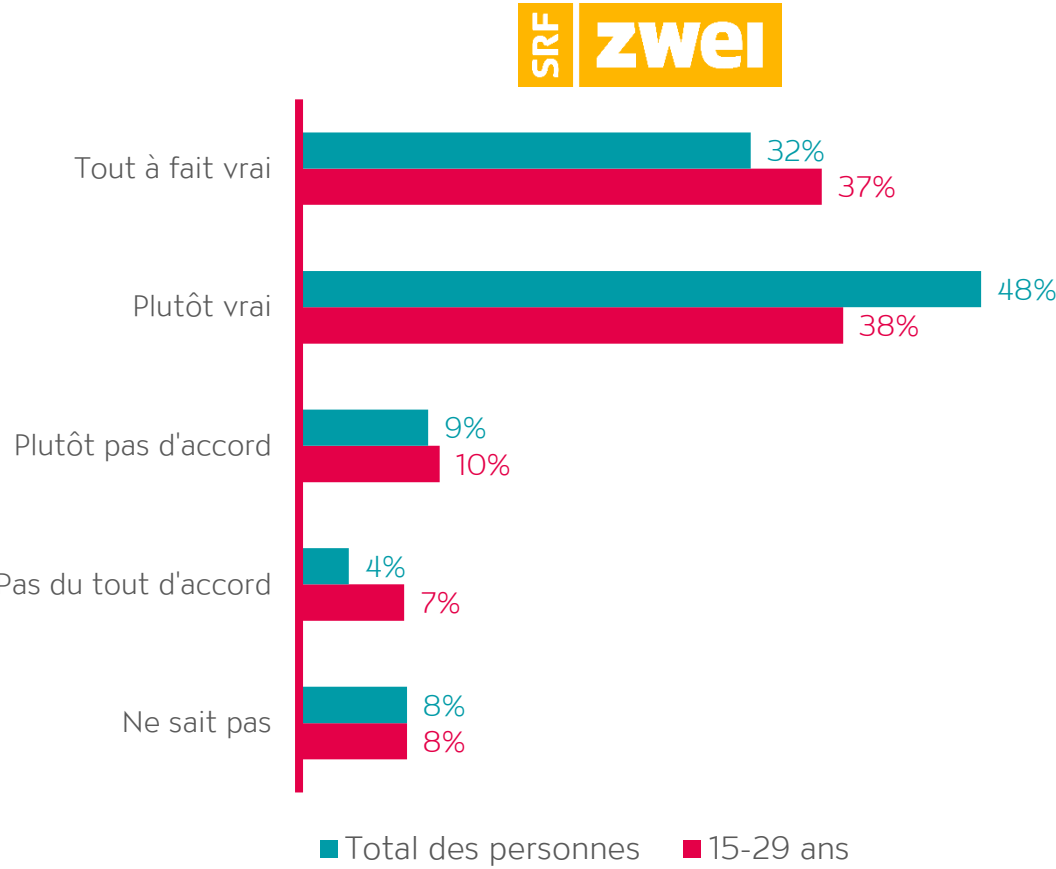
Déclaration relative à la perception de la chaîne: «...a une large diversité sportive dans son offre.»



Source: Étude Admeira «Premium Advertising Sport», 2024». AdPanel, vague 6/2024. GfK Switzerland
Remarque concernant l'échantillon : n est toujours inférieur à celui de personnes au total, car le filtre porte sur les personnes qui regardent le sport à la télé
CH-D: n=486 personnes au total (15-74 ans), n=78 personnes 15-29 ans
Possibilité de réponses multiples

MediaSource la plus compétente: SRF zwei

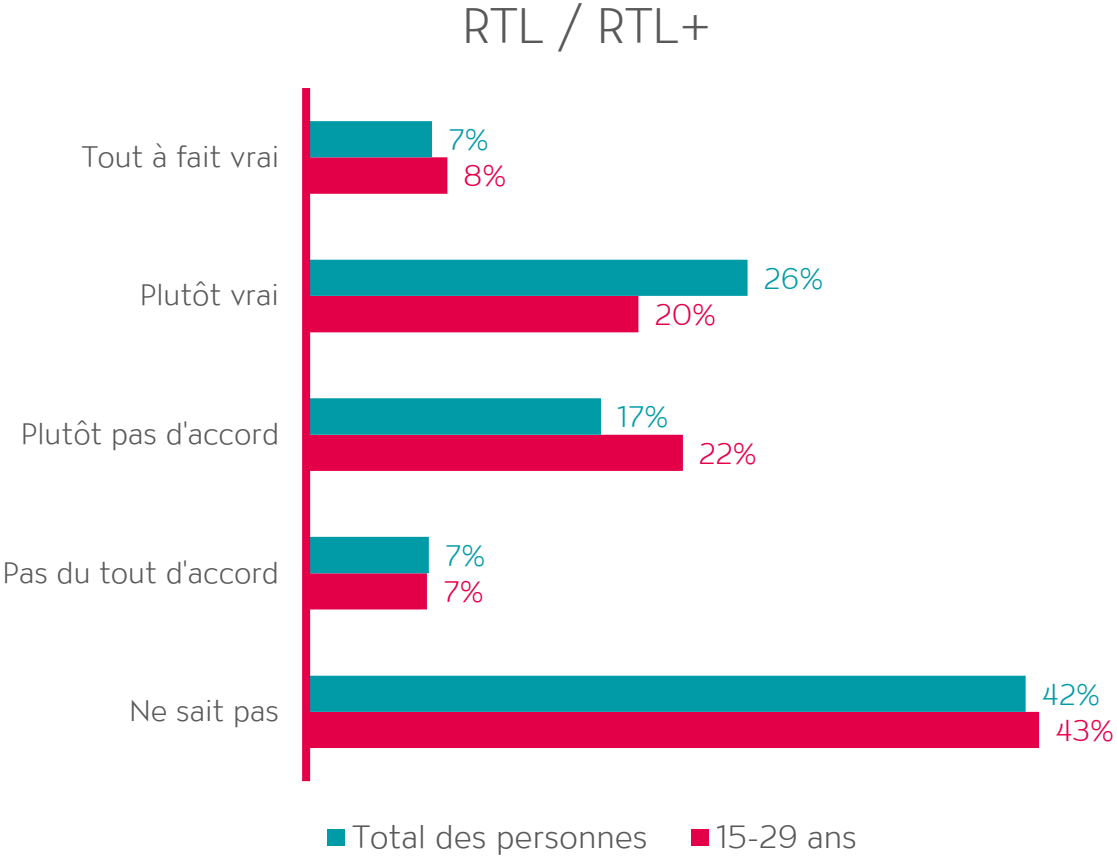
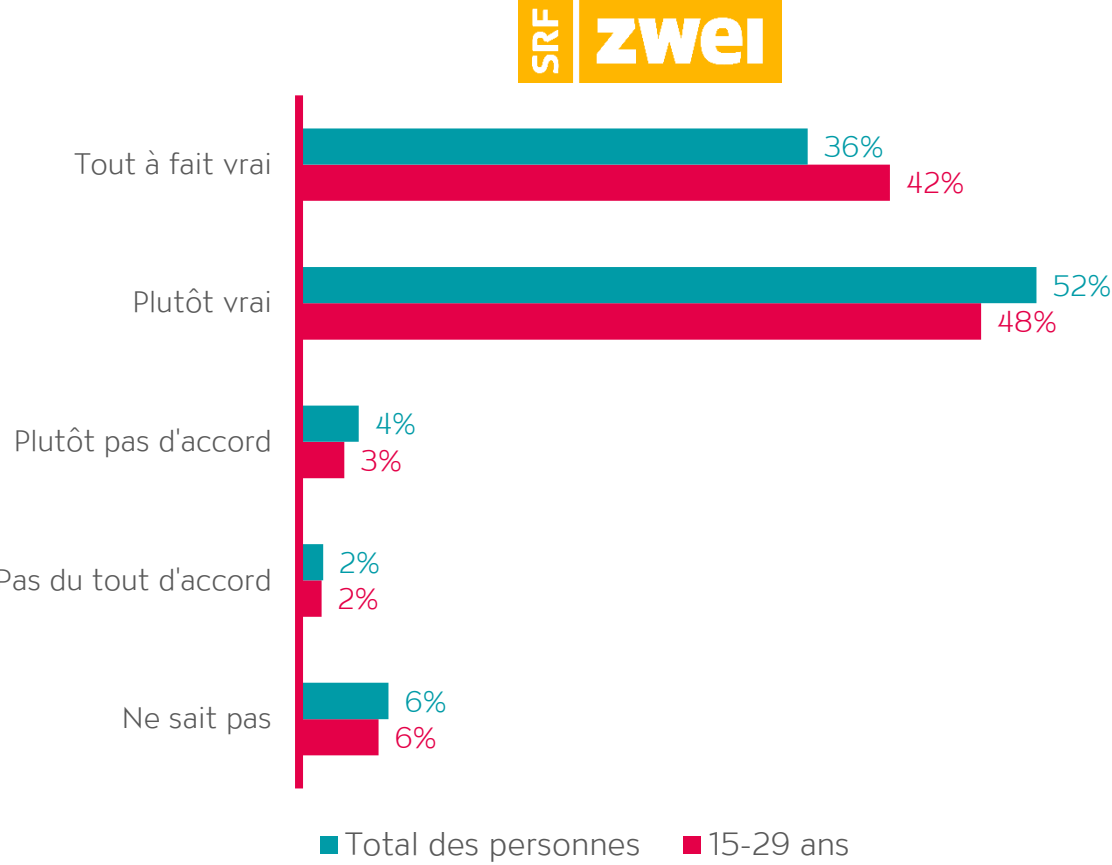
Déclaration sur la perception de la chaîne: «...est une source médiatique compétente pour les reportages nationaux et internationaux dans le domaine du sport.»



Source: Étude Admeira «Premium Advertising Sport», 2024», AdPanel, vague 6/2024, GfK Switzerland
Remarque concernant l'échantillon : n est toujours inférieur à celui de personnes au total, car le filtre porte sur les personnes qui regardent le sport à la télé
CH-D: n=486 personnes au total (15-74 ans), n=78 personnes 15-29 ans
Possibilité de réponses multiples

Crédibilité la plus élevée: SRF zwei

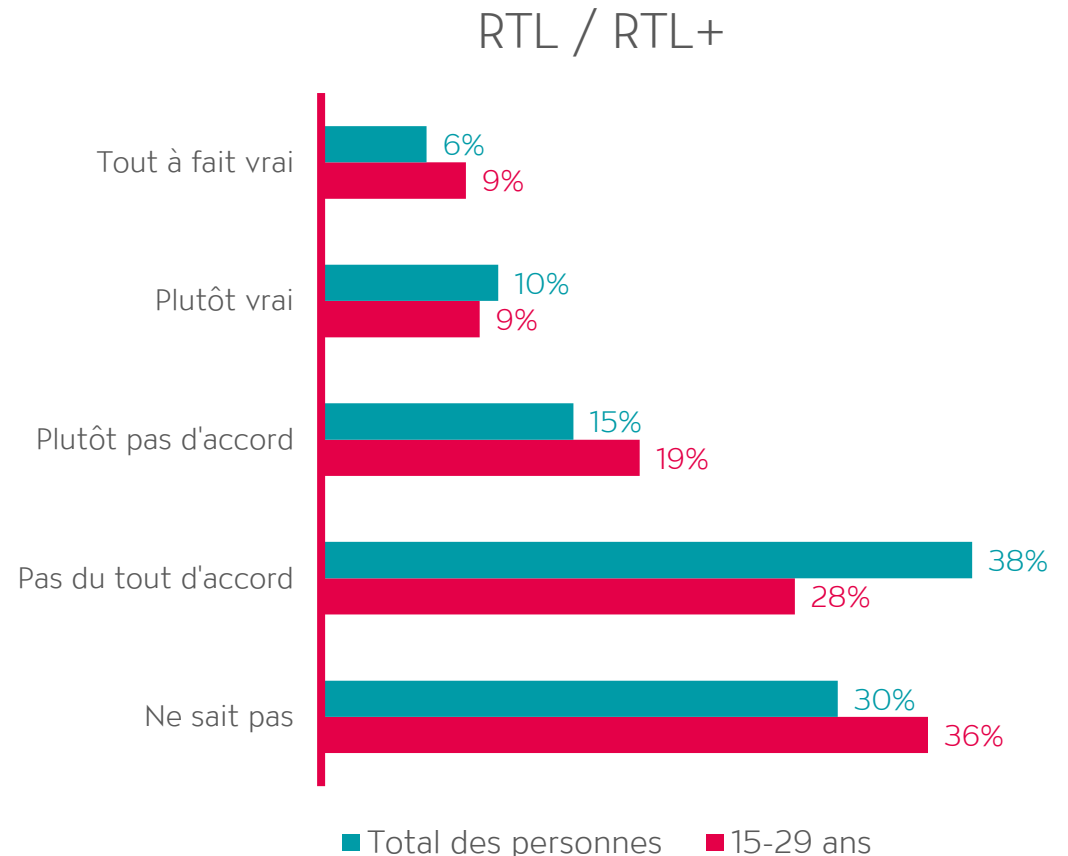
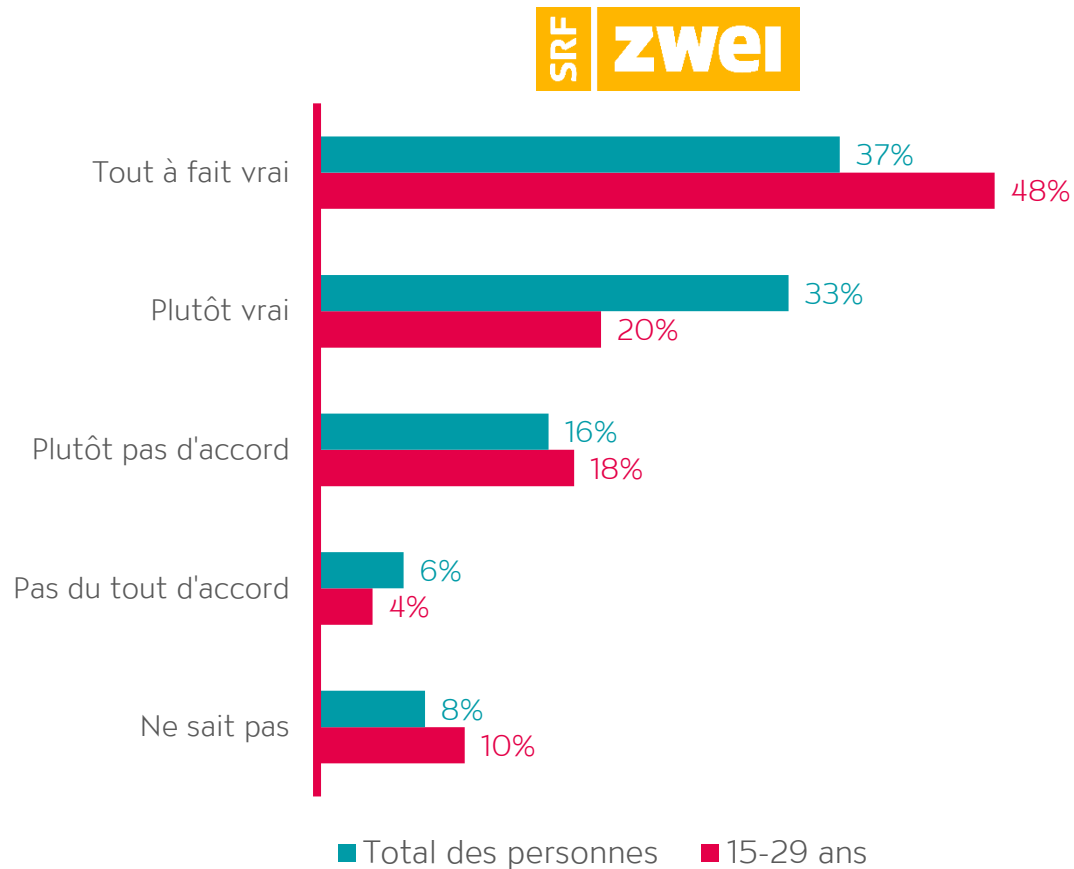
Déclaration sur la perception de la chaîne: «...couvre de manière crédible et actuelle les principaux événements sportifs.»



Source: Étude Admeira «Premium Advertising Sport», 2024». AdPanel, vague 6/2024. GfK Switzerland
Remarque concernant l'échantillon : n est toujours inférieur à celui de personnes au total, car le filtre porte sur les personnes qui regardent le sport à la télé
CH-D: n=486 personnes au total (15-74 ans), n=78 personnes 15-29 ans
Possibilité de réponses multiples

Wichtigster Sport-Kanal: SRF zwei

Déclaration sur la perception de la chaîne: «...est pour moi la chaîne la plus importante pour le sport en Suisse.»



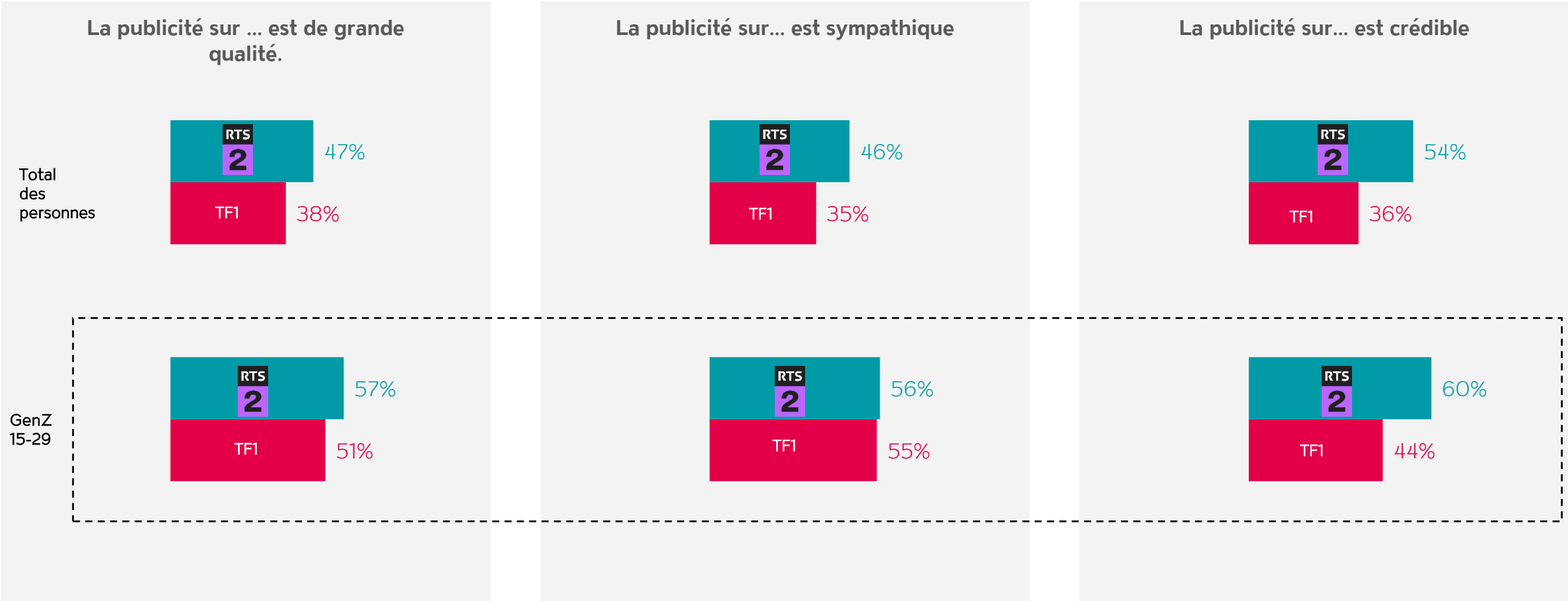
Source: Étude Admeira «Premium Advertising Sport», 2024». AdPanel, vague 6/2024. GfK Switzerland
Remarque concernant l'échantillon : n est toujours inférieur à celui de personnes au total, car le filtre porte sur les personnes qui regardent le sport à la télé
CH-D: n=486 personnes au total (15-74 ans), n=78 personnes 15-29 ans
Possibilité de réponses multiples



La publicité sur SRF
zwei et RTS 2 est
généralement plus
crédible, plus
informatrice et plus
sympathique.



Meilleure perception de la publicité sur RTS 2

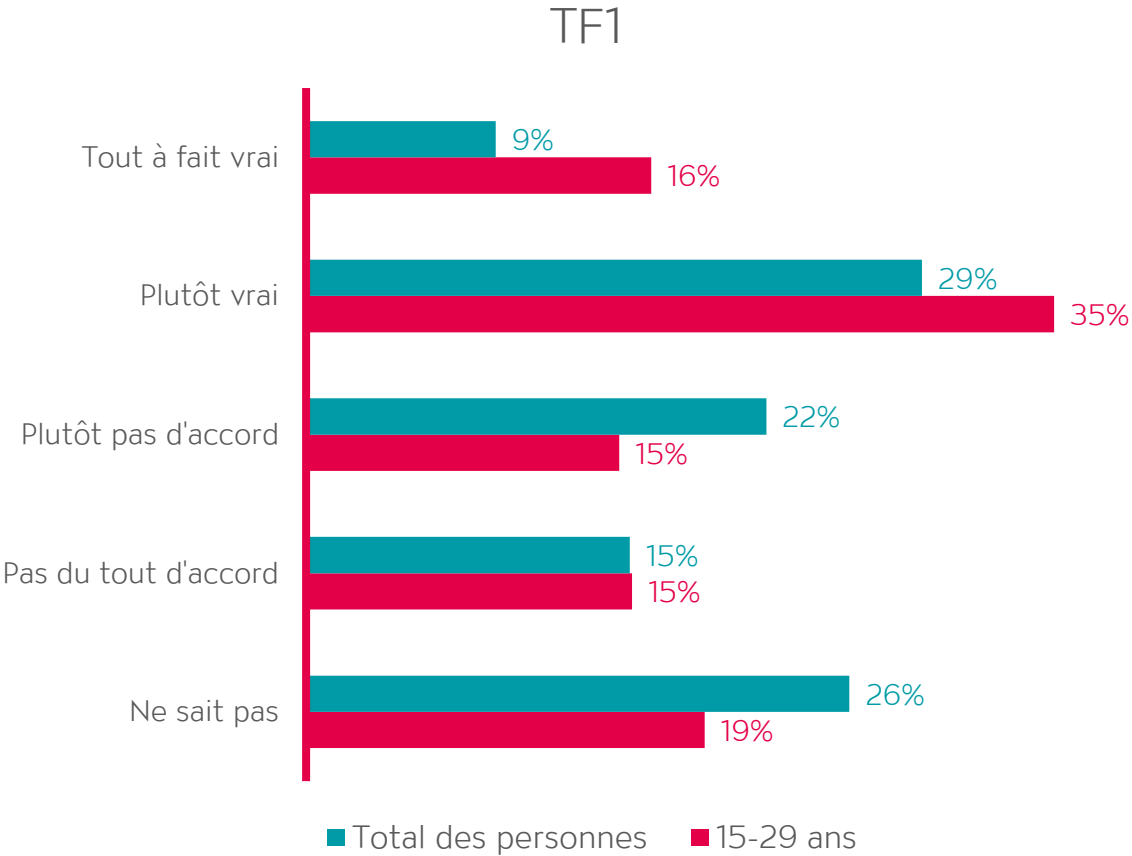
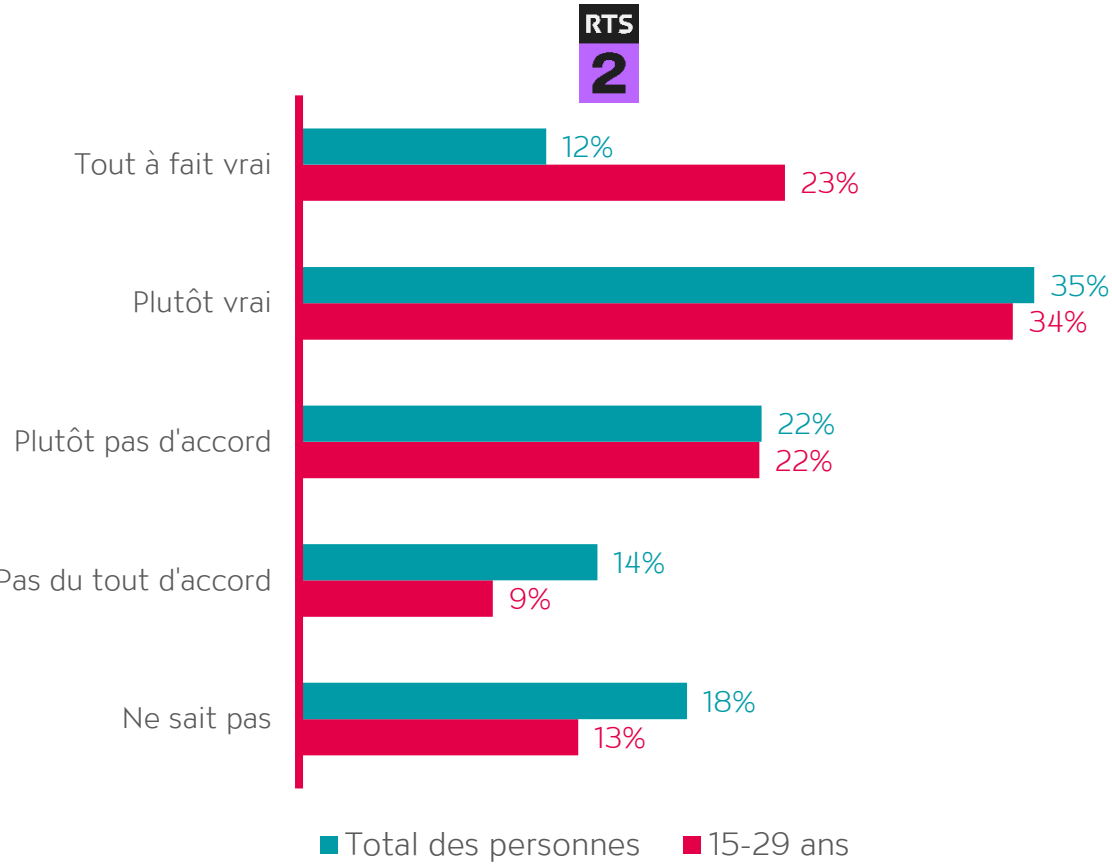


Réponses TOP2: «tout à fait d'accord» et «plutôt d'accord».

Source: étude Admeira «Premium Advertising Sport», 2024", AdPanel, vague 6/2024, GfK Switzerland
Remarque concernant l'échantillon : n est à chaque fois inférieur à celui de toutes les personnes interrogées, car filtre sur les personnes qui regardent le sport à la télévision. CH-F: n=357 personnes au total (15-74 ans), n=78 personnes 15-29 ans
Possibilité de réponses multiples

Plus de qualité dans la publicité: RTS 2

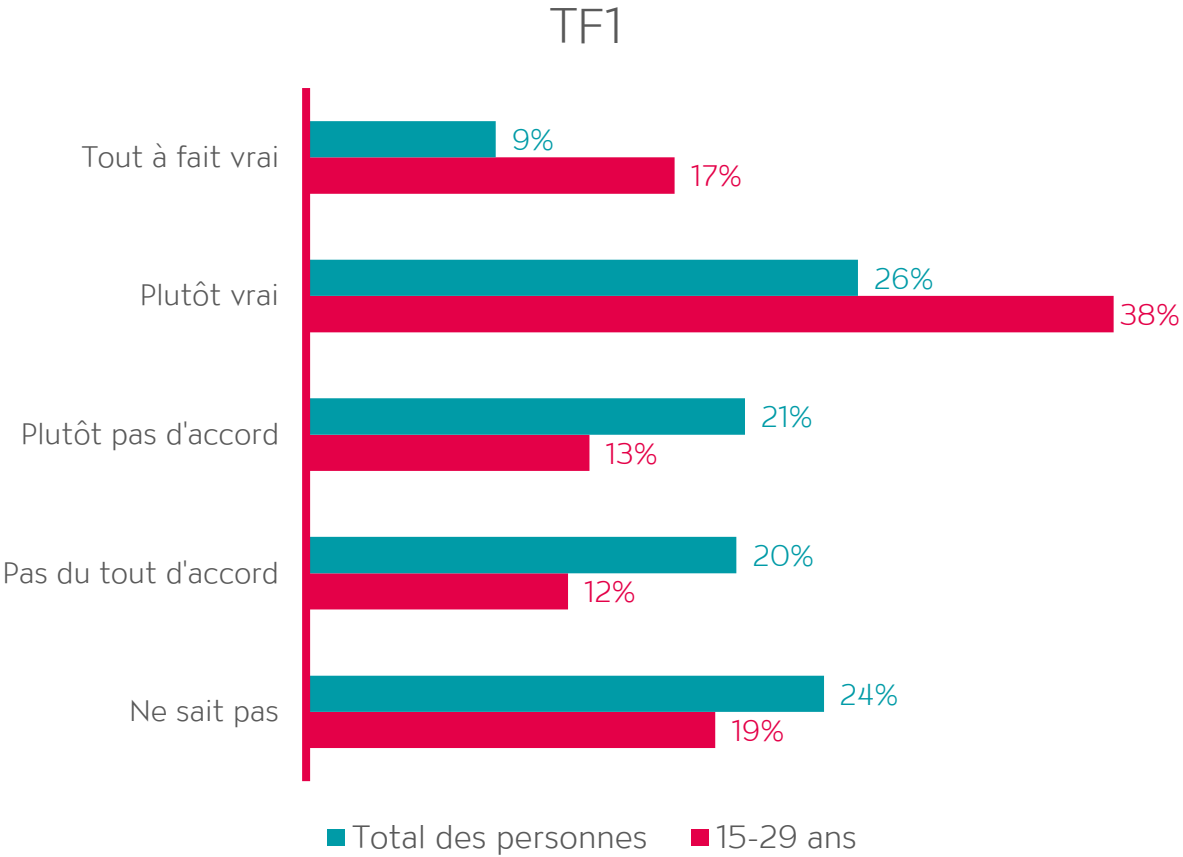
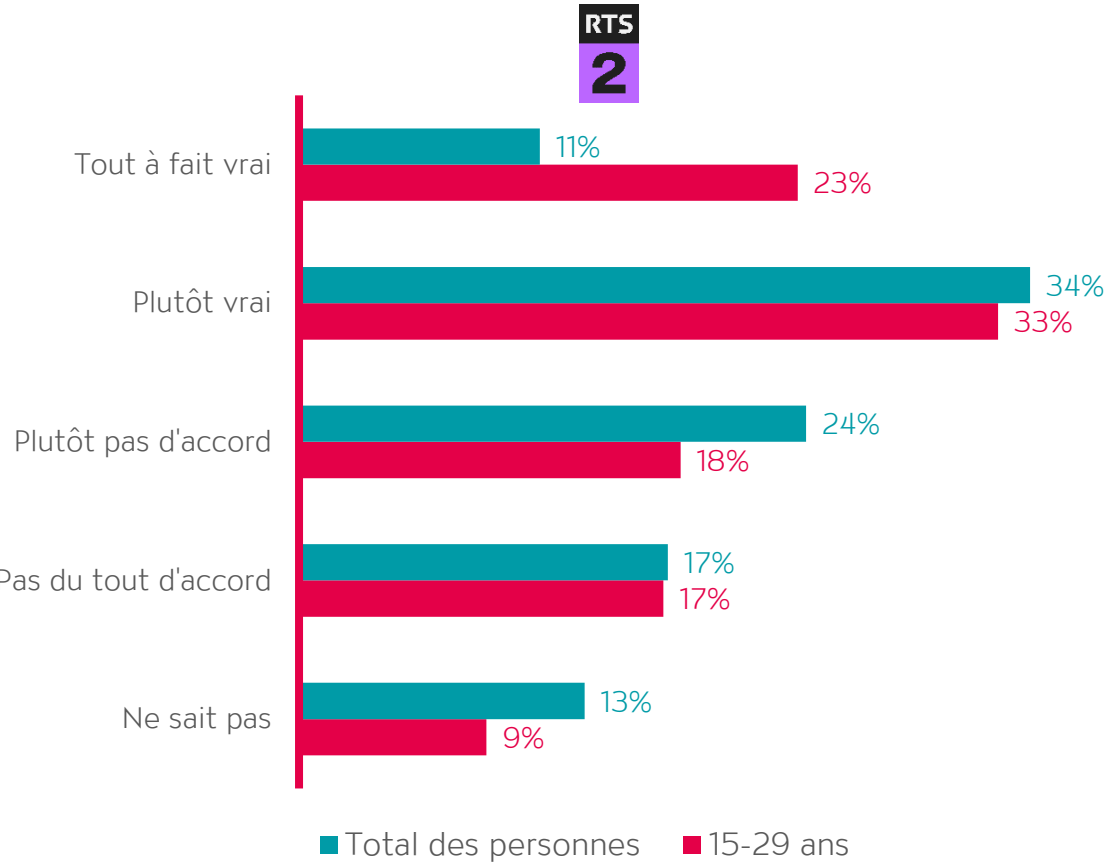
Perception de la publicité: «La publicité avant ou pendant les émissions sportives sur ... est de grande qualité.»



Source: Étude Admeira «Premium Advertising Sport», 2024». AdPanel, vague 6/2024. GfK Switzerland
Remarque concernant l'échantillon : n est toujours inférieur à celui de personnes au total, car le filtre porte sur les personnes qui regardent le sport à la télé
CH-F: n= 357 personnes au total(15-74 ans), n=81 personnes 15-29 ans
Possibilité de réponses multiples

Publicité sur RTS 2 est plus sympathique

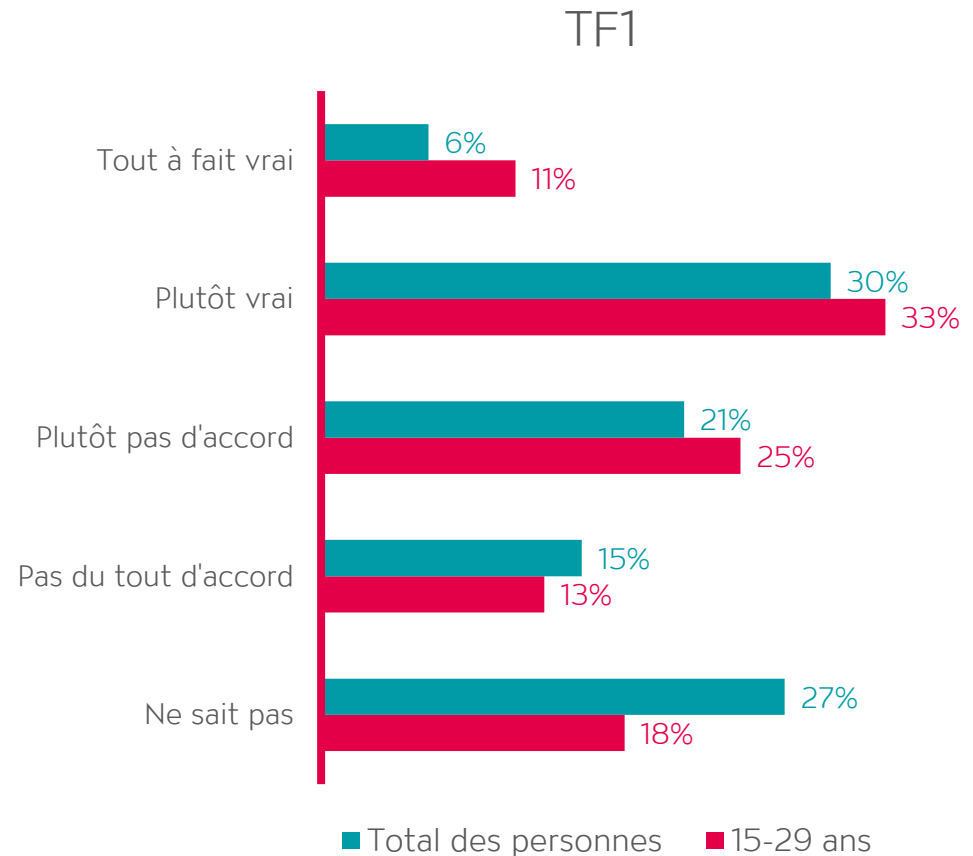
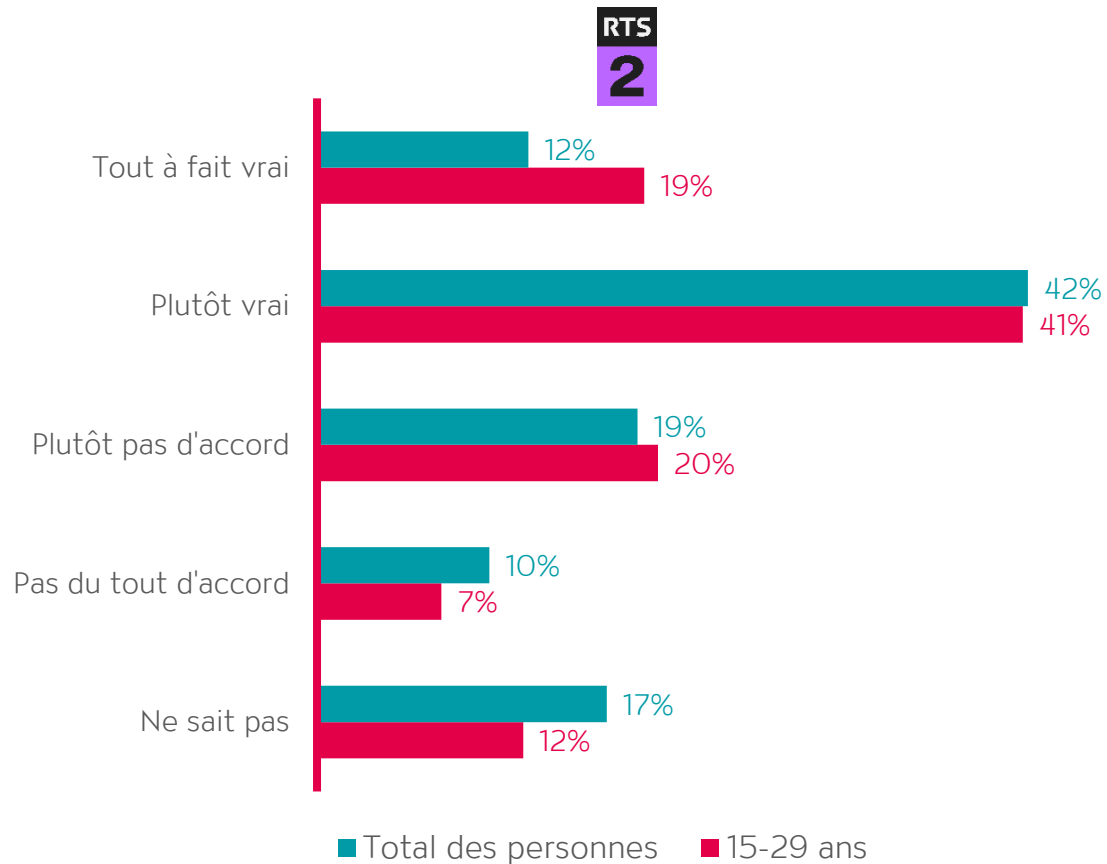
Perception de la publicité: «...la publicité avant ou pendant les émissions sportives sur ... est sympathique »



Source: Étude Admeira «Premium Advertising Sport», 2024». AdPanel, vague 6/2024. GfK Switzerland
Remarque concernant l'échantillon : n est toujours inférieur à celui de personnes au total, car le filtre porte sur les personnes qui regardent le sport à la télé
CH-F: n= 357 personnes au total(15-74 ans), n=81 personnes 15-29 ans
Possibilité de réponses multiples

La publicité sur RTS 2 est plus crédible

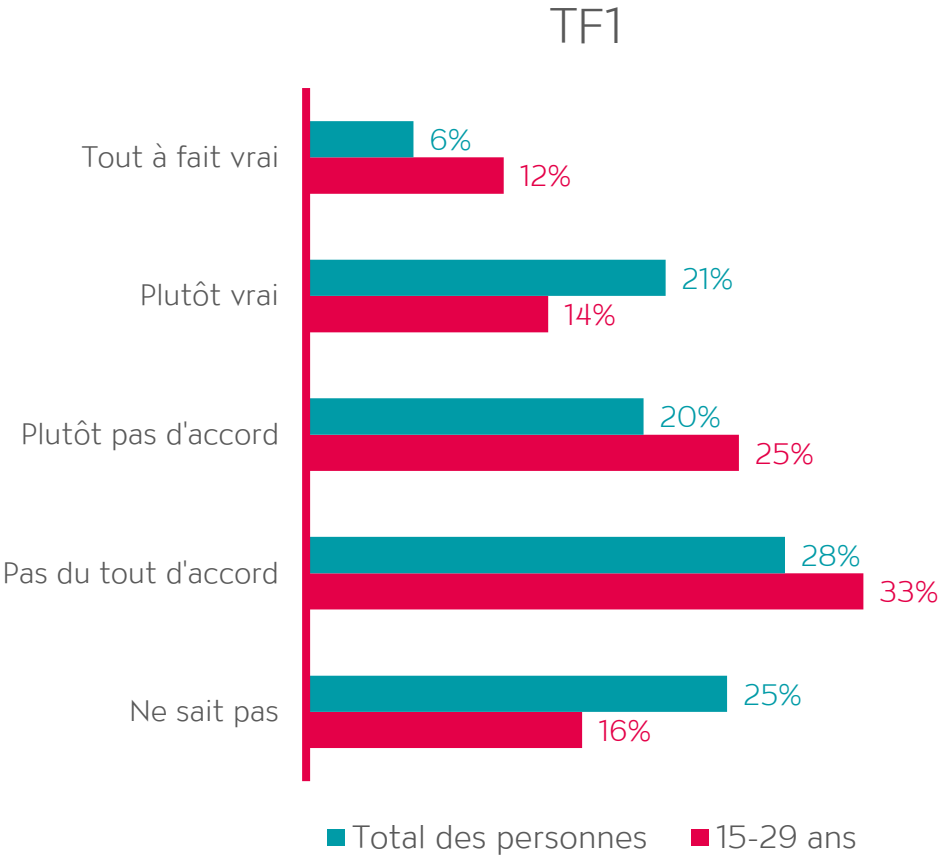
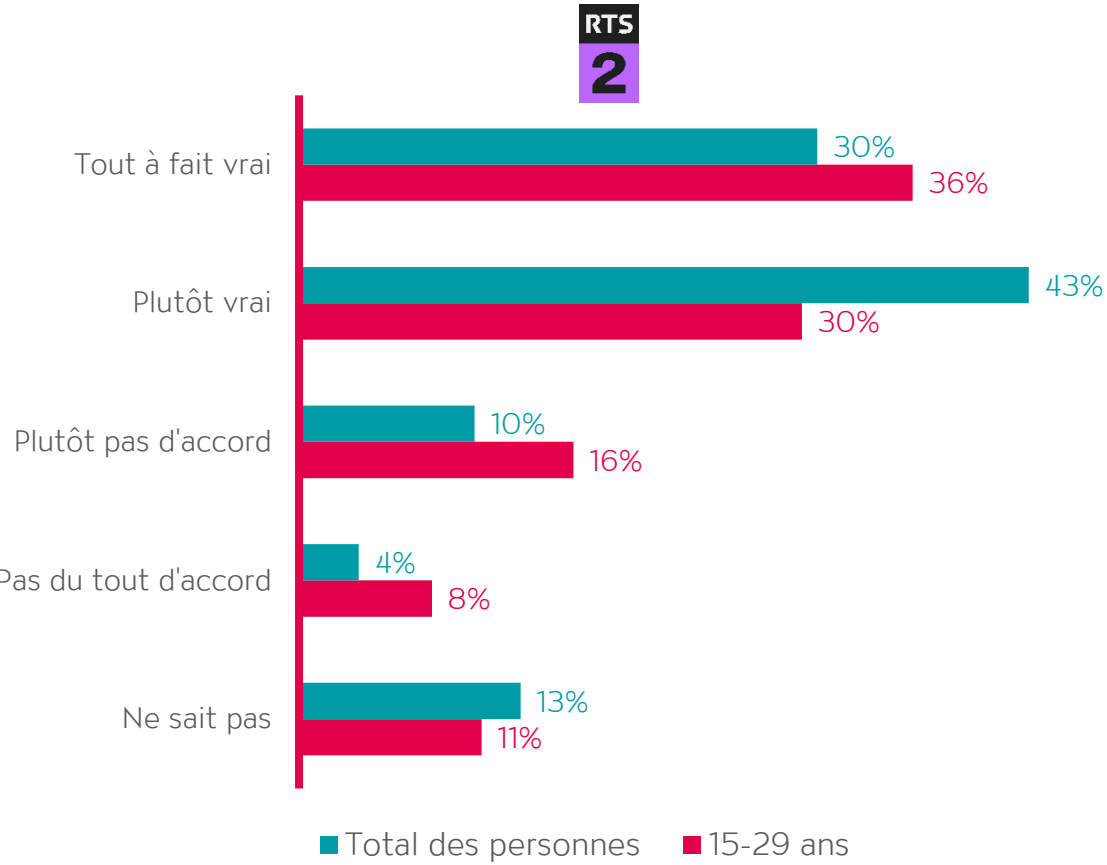
Perception de la publicité: «... la publicité avant ou pendant les émissions sportives sur ... est crédible.»



Source: Étude Admeira «Premium Advertising Sport», 2024». AdPanel, vague 6/2024. GfK Switzerland
Remarque concernant l'échantillon : n est toujours inférieur à celui de personnes au total, car le filtre porte sur les personnes qui regardent le sport à la télé
CH-F: n= 357 personnes au total(15-74 ans), n=81 personnes 15-29 ans
Possibilité de réponses multiples

Plus de Swissness dans la publicité: RTS 2

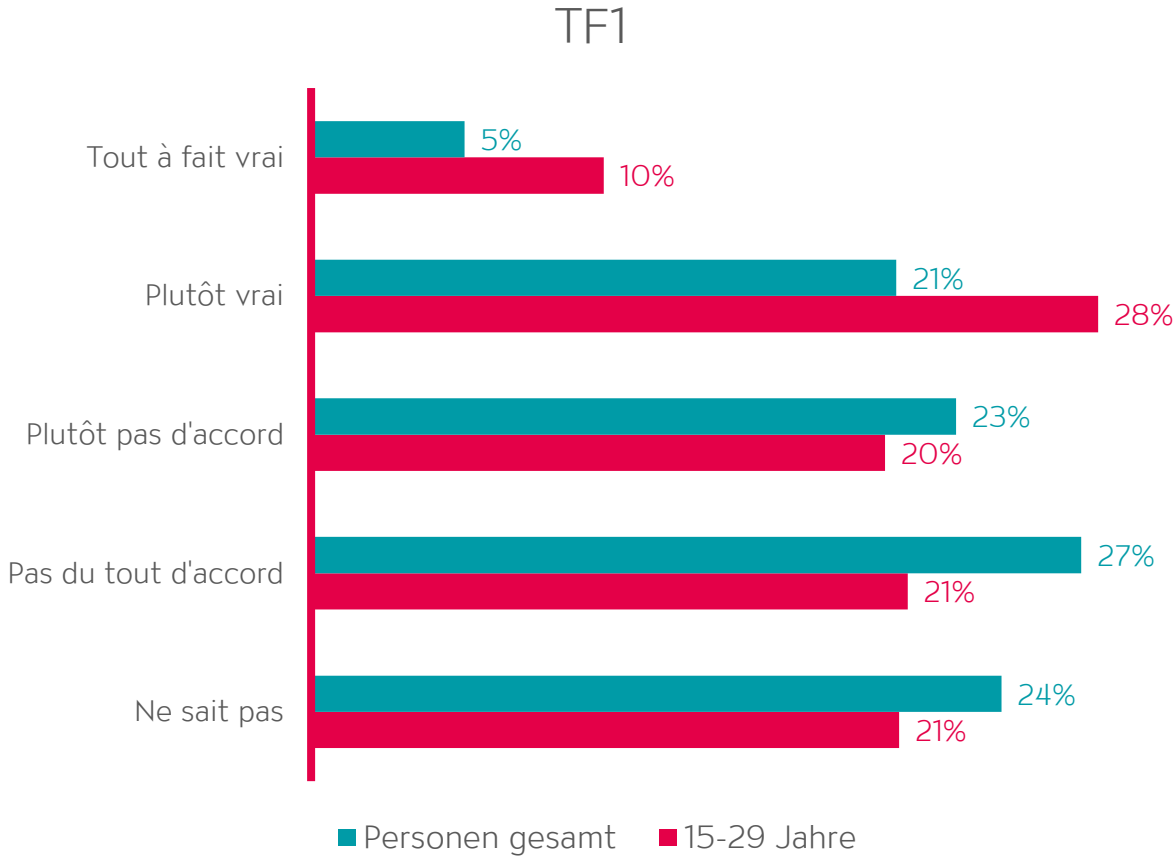
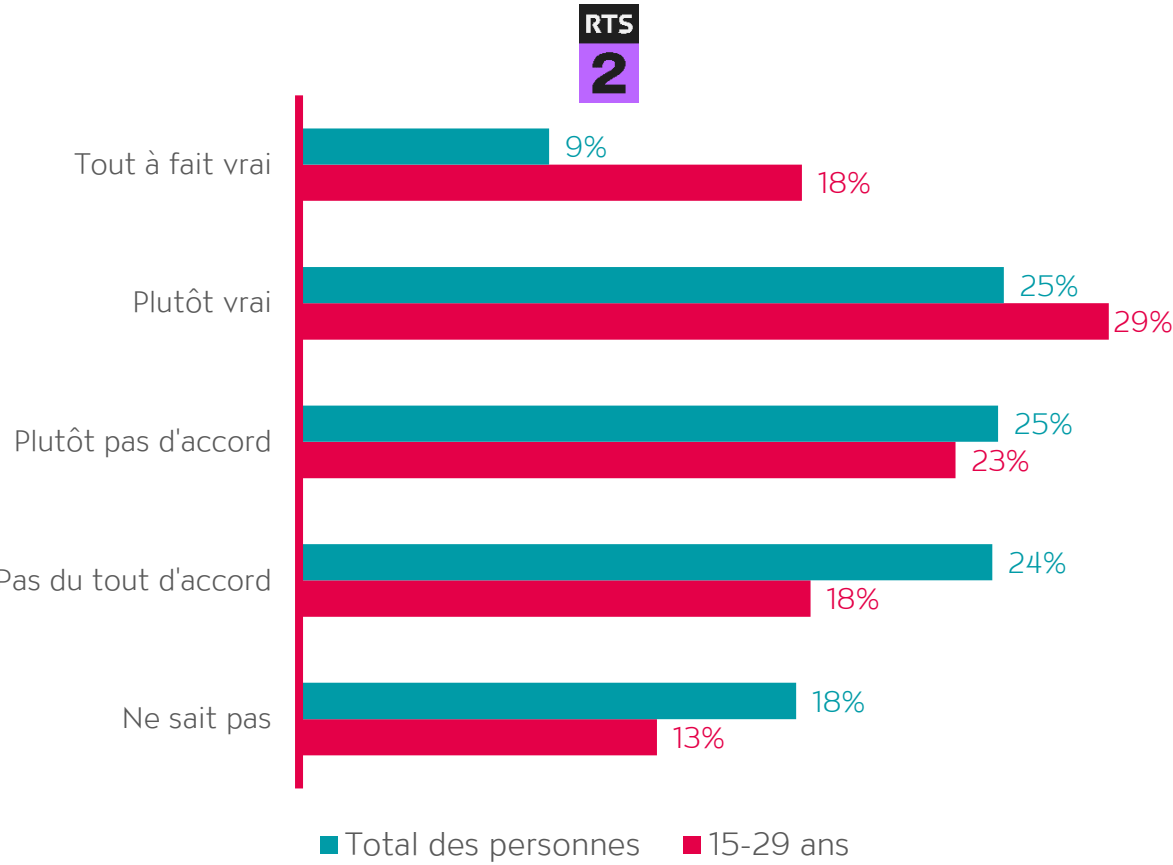
Perception de la publicité: «...la publicité avant ou pendant les émissions sportives sur ... est pour la Suisse.»



Source: Étude Admeira «Premium Advertising Sport», 2024». AdPanel, vague 6/2024. GfK Switzerland
Remarque concernant l'échantillon : n est toujours inférieur à celui de personnes au total, car le filtre porte sur les personnes qui regardent le sport à la télé
CH-F: n= 357 personnes au total(15-74 ans), n=81 personnes 15-29 ans
Possibilité de réponses multiples

La publicité sur RTS 2 est plus captivante

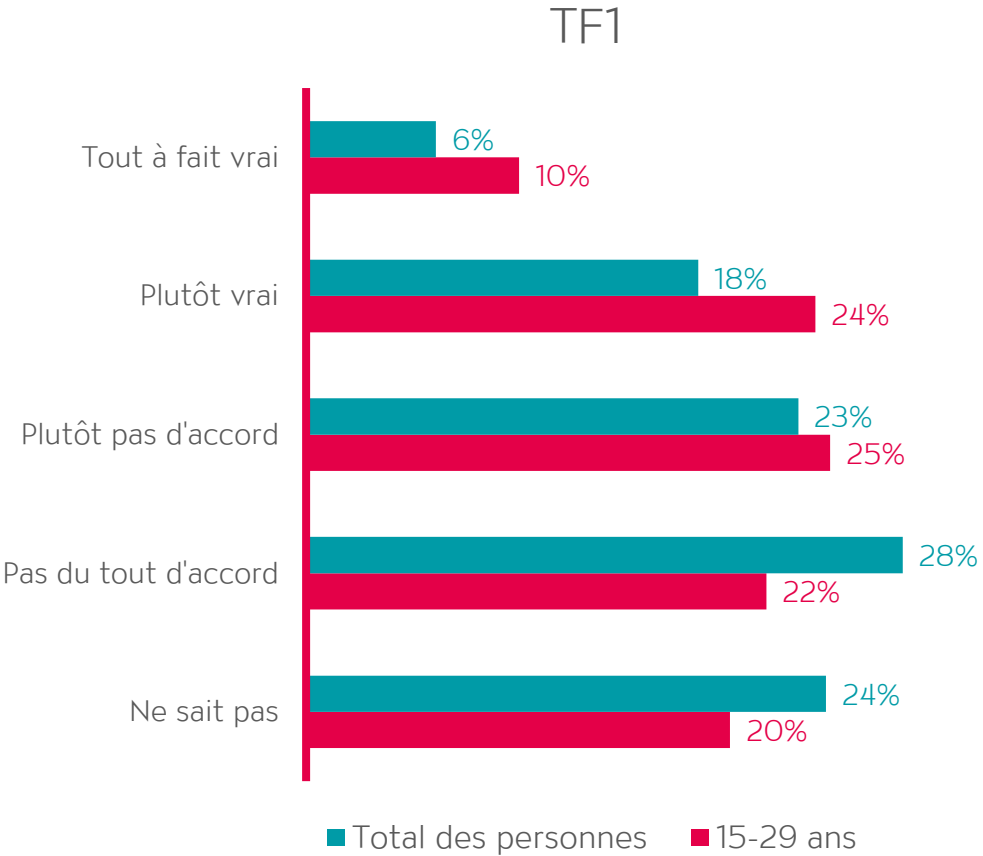
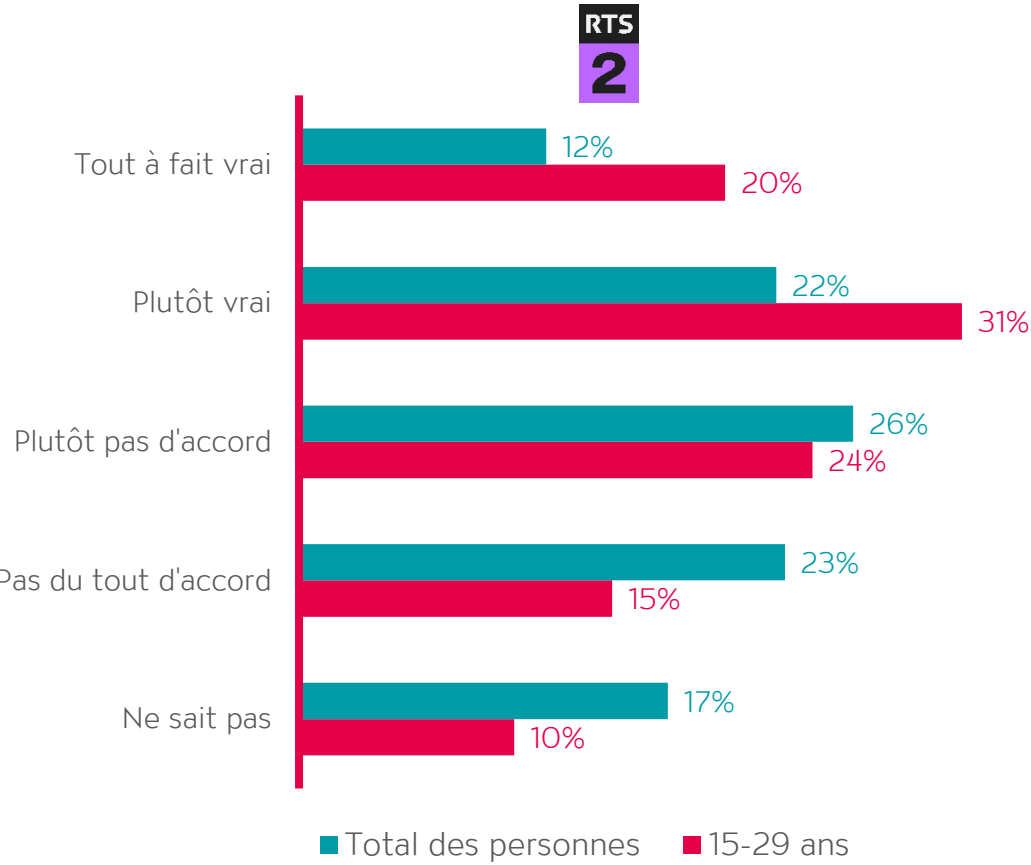
Perception de la publicité: «... la publicité avant ou pendant les émissions sportives sur ... est captivante.»



Source: Étude Admeira «Premium Advertising Sport», 2024». AdPanel, vague 6/2024. GfK Switzerland
Remarque concernant l'échantillon : n est toujours inférieur à celui de personnes au total, car le filtre porte sur les personnes qui regardent le sport à la télé
CH-F: n= 357 personnes au total(15-74 ans), n=81 personnes 15-29 ans
Possibilité de réponses multiples

Publicité sur RTS 2 a un effet plus émotionnel

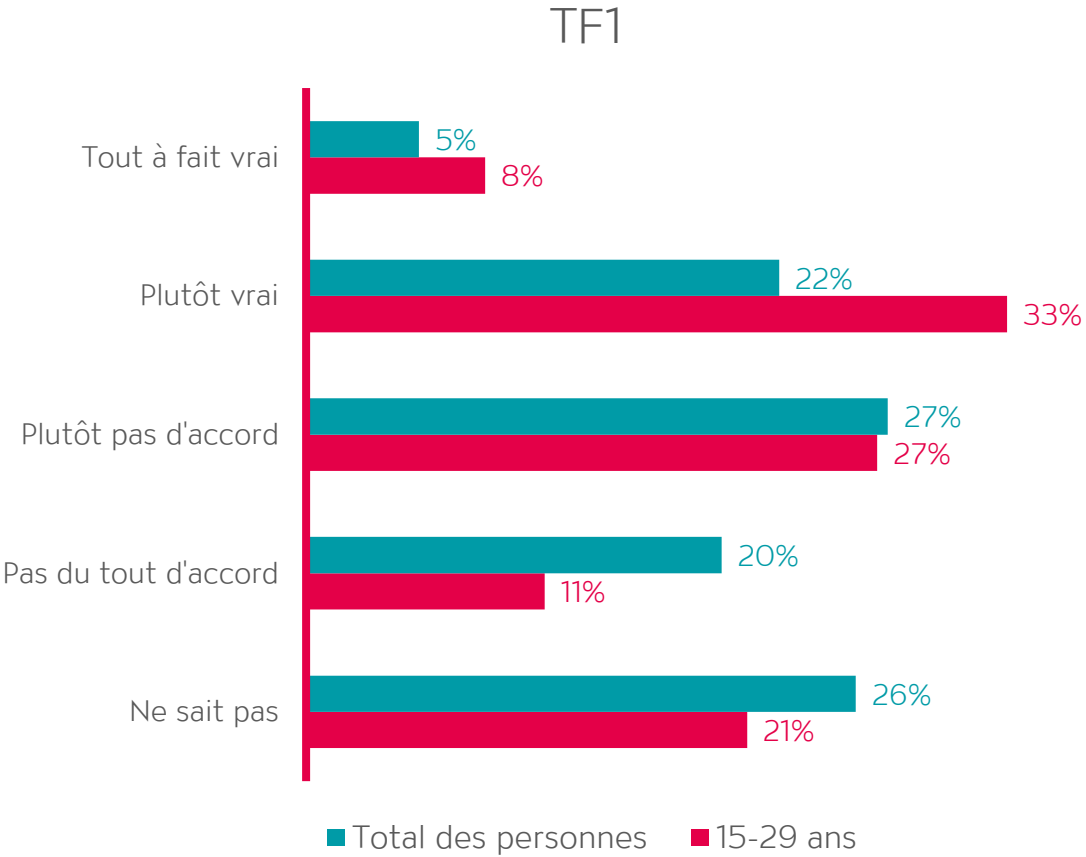
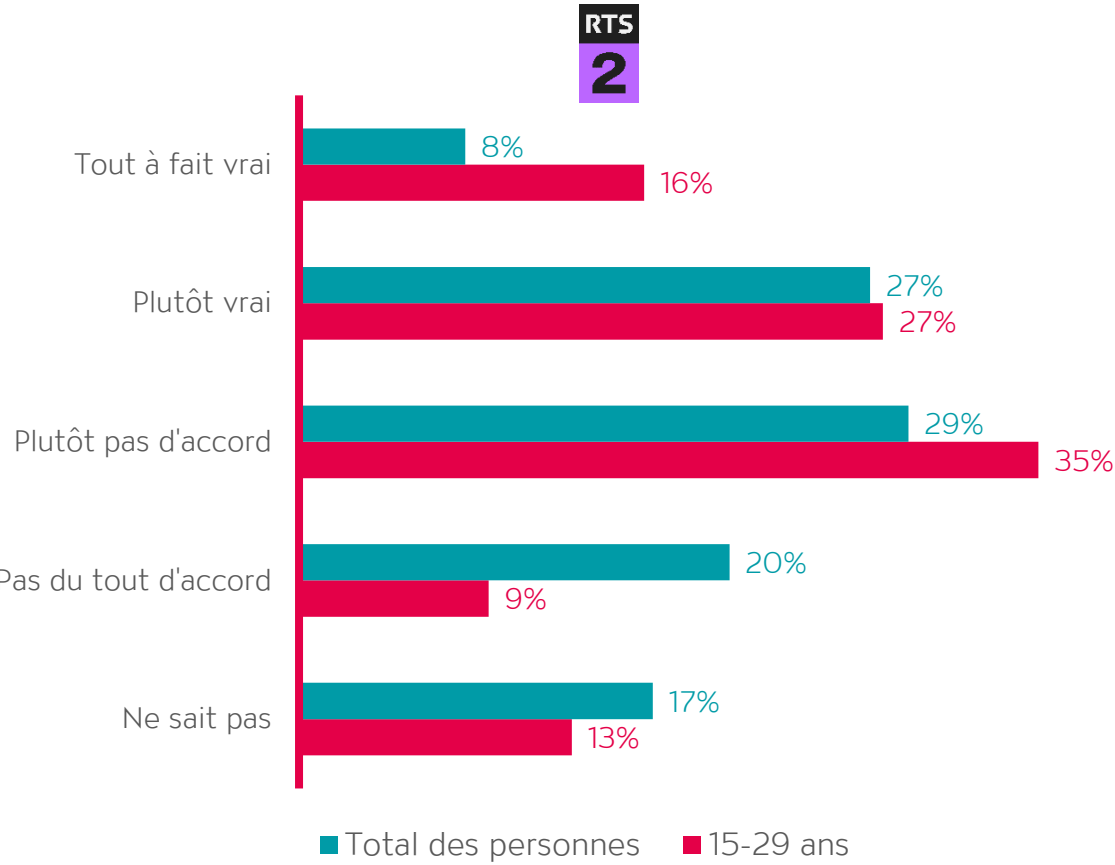
Perception de la publicité: «... la publicité avant ou pendant les émissions sportives sur ... déclenche des émotions.»



Source: Étude Admeira «Premium Advertising Sport», 2024». AdPanel, vague 6/2024. GfK Switzerland
Remarque concernant l'échantillon : n est toujours inférieur à celui de personnes au total, car le filtre porte sur les personnes qui regardent le sport à la télé
CH-F: n= 357 personnes au total(15-74 ans), n=81 personnes 15-29 ans
Possibilité de réponses multiples

Publicité sur RTS 2 est plus informative

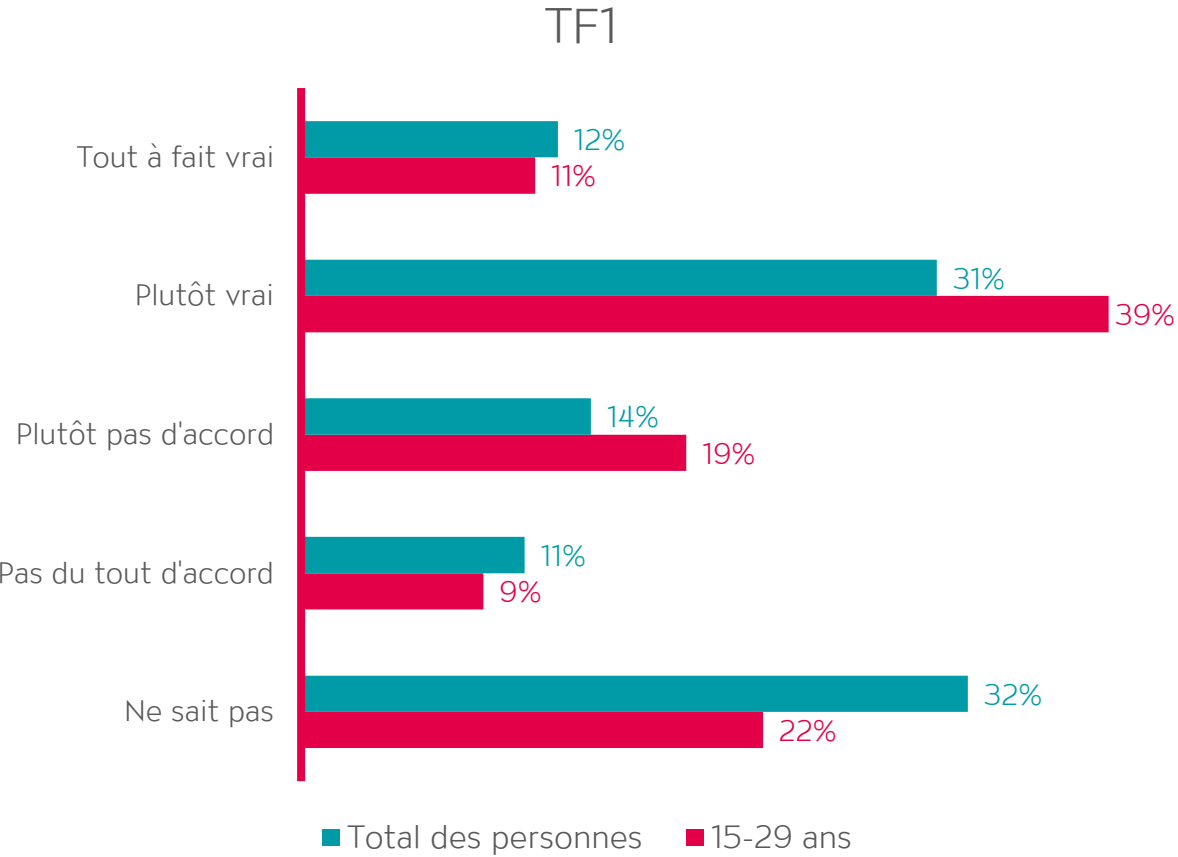
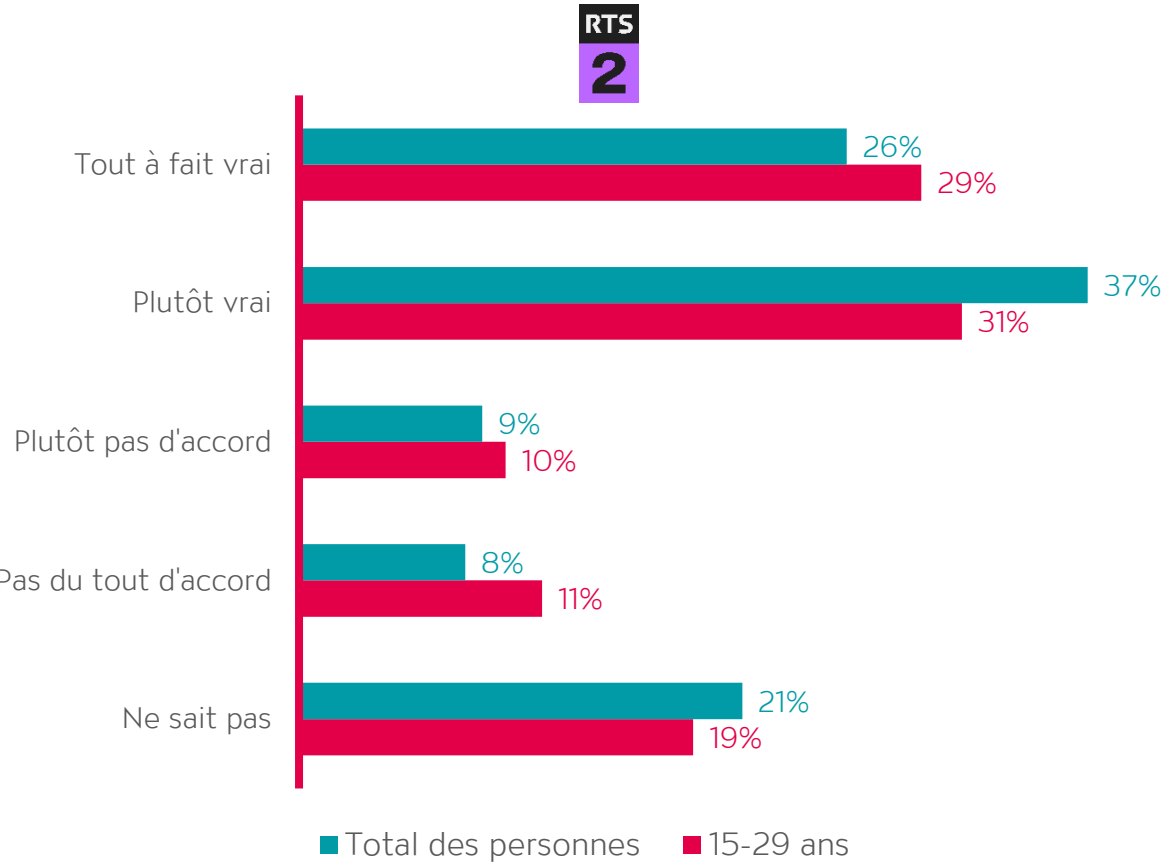
Perception de la publicité: «... la publicité avant ou pendant les émissions sportives sur ... est informative.»



Source: Étude Admeira «Premium Advertising Sport», 2024». AdPanel, vague 6/2024. GfK Switzerland
Remarque concernant l'échantillon : n est toujours inférieur à celui de personnes au total, car le filtre porte sur les personnes qui regardent le sport à la télé
CH-F: n= 357 personnes au total(15-74 ans), n=81 personnes 15-29 ans
Possibilité de réponses multiples

Importance de la publicité sur RTS 2

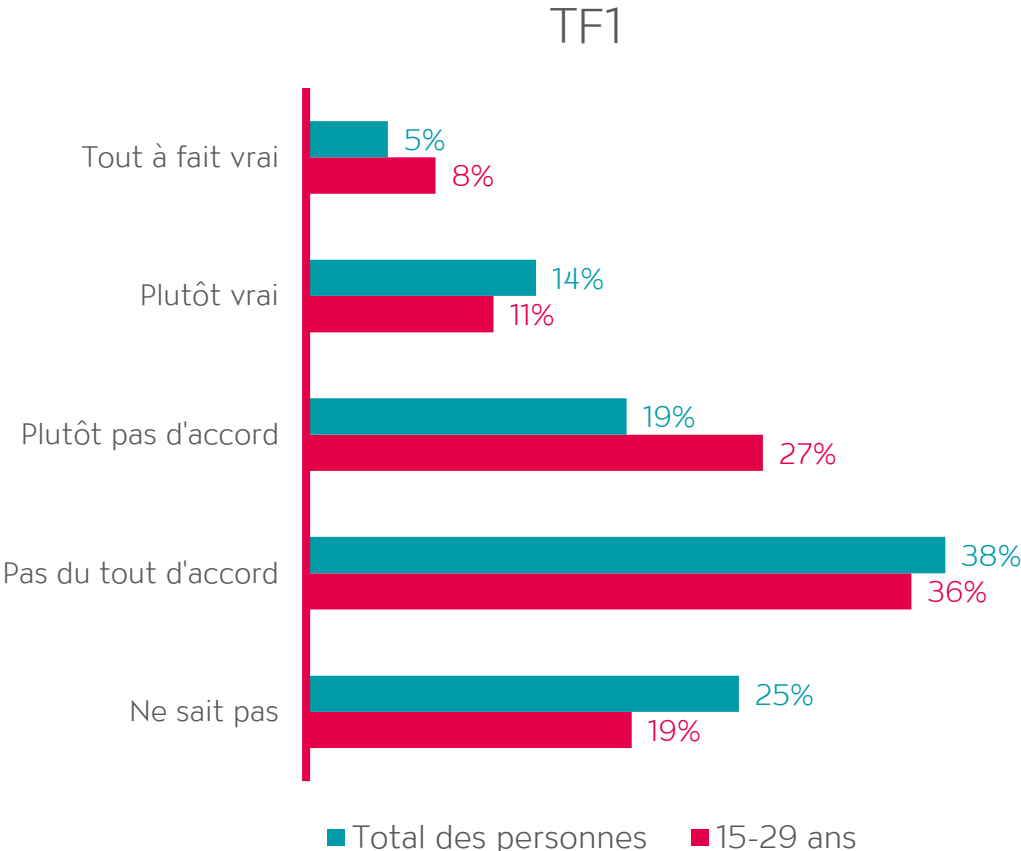
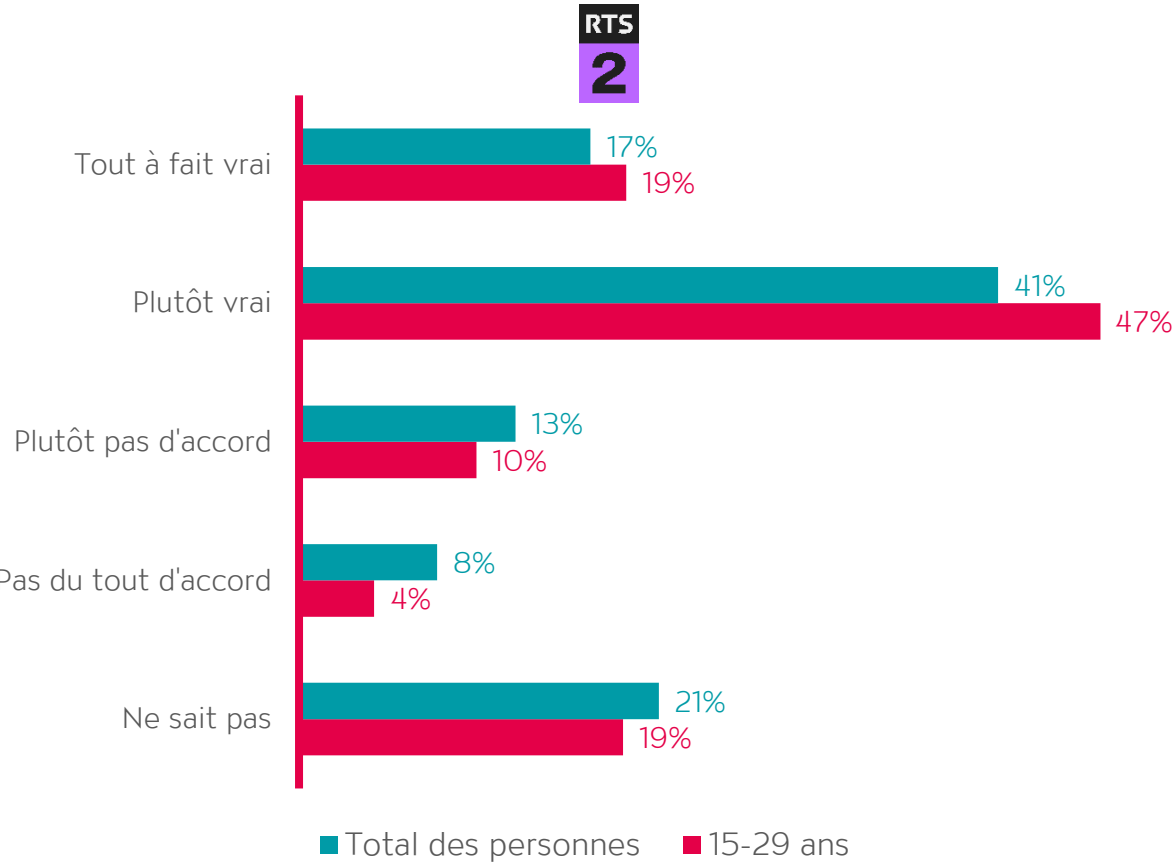
Perception de la publicité: «...la publicité avant ou pendant les émissions sportives sur ... est importante pour le financement d'un bon programme sportif.»



Source: Étude Admeira «Premium Advertising Sport», 2024». AdPanel, vague 6/2024. GfK Switzerland
Remarque concernant l'échantillon : n est toujours inférieur à celui de personnes au total, car le filtre porte sur les personnes qui regardent le sport à la télé
CH-F: n= 357 personnes au total(15-74 ans), n=81 personnes 15-29 ans
Possibilité de réponses multiples

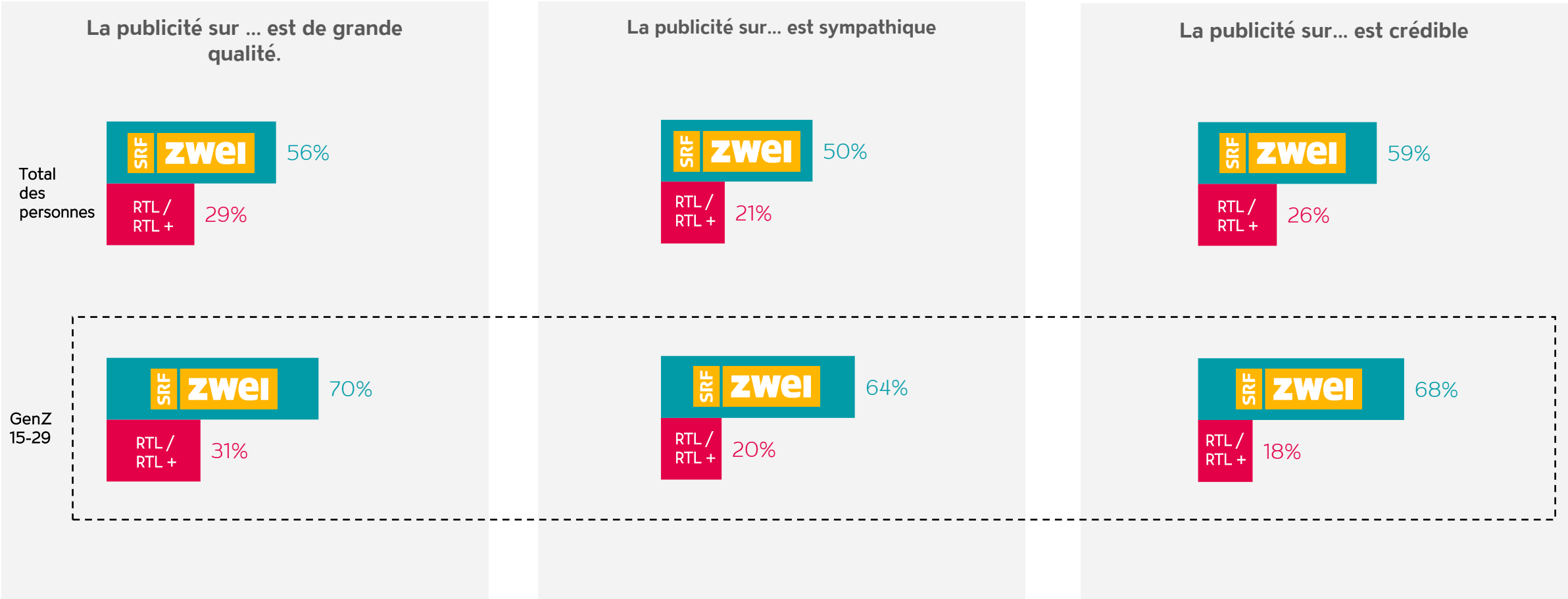
La publicité sur RTS 2 est importante pour le sport

Perception de la publicité: «...la publicité avant ou pendant les émissions sportives sur ... soutient le sport suisse.»



Source: Étude Admeira «Premium Advertising Sport», 2024». AdPanel, vague 6/2024. GfK Switzerland
Remarque concernant l'échantillon : n est toujours inférieur à celui de personnes au total, car le filtre porte sur les personnes qui regardent le sport à la télé
CH-F: n= 357 personnes au total(15-74 ans), n=81 personnes 15-29 ans
Possibilité de réponses multiples

Meilleure perception de la publicité sur RTS 2

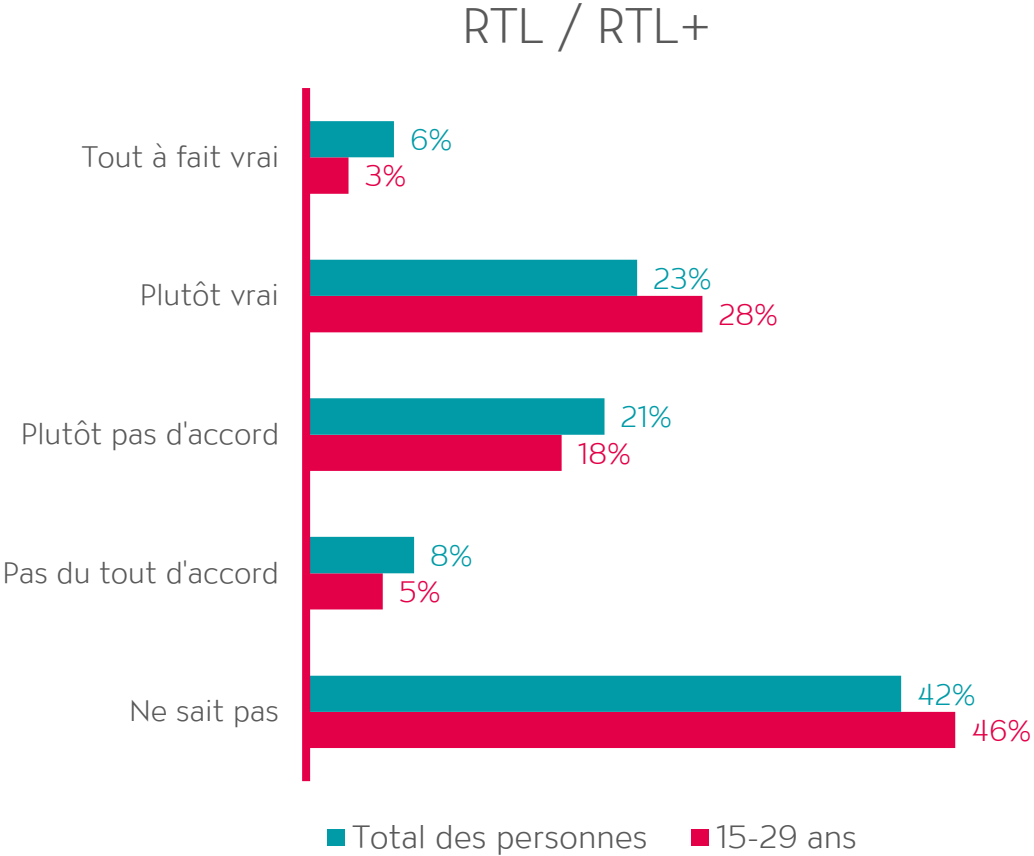
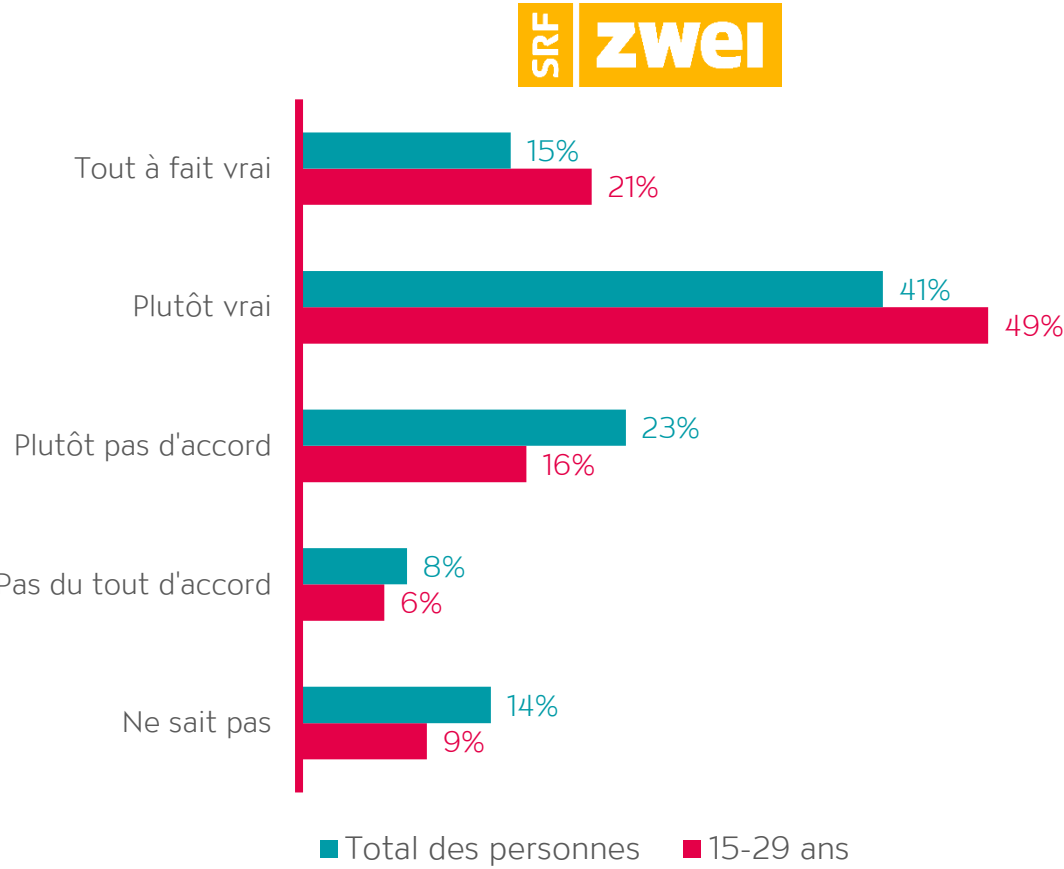


Réponses TOP2: «tout à fait d'accord» et «plutôt d'accord».

Source: étude Admeira «Premium Advertising Sport», 2024", AdPanel, vague 6/2024, GfK Switzerland
Remarque concernant l'échantillon : n est à chaque fois inférieur à celui de toutes les personnes interrogées, car filtre sur les personnes qui regardent le sport à la télévision.
CH-D: n=486 personnes au total (15-74 ans), n=78 personnes 15-29 ans
Possibilité de réponses multiples

Plus de qualité dans la publicité: SRF zwei

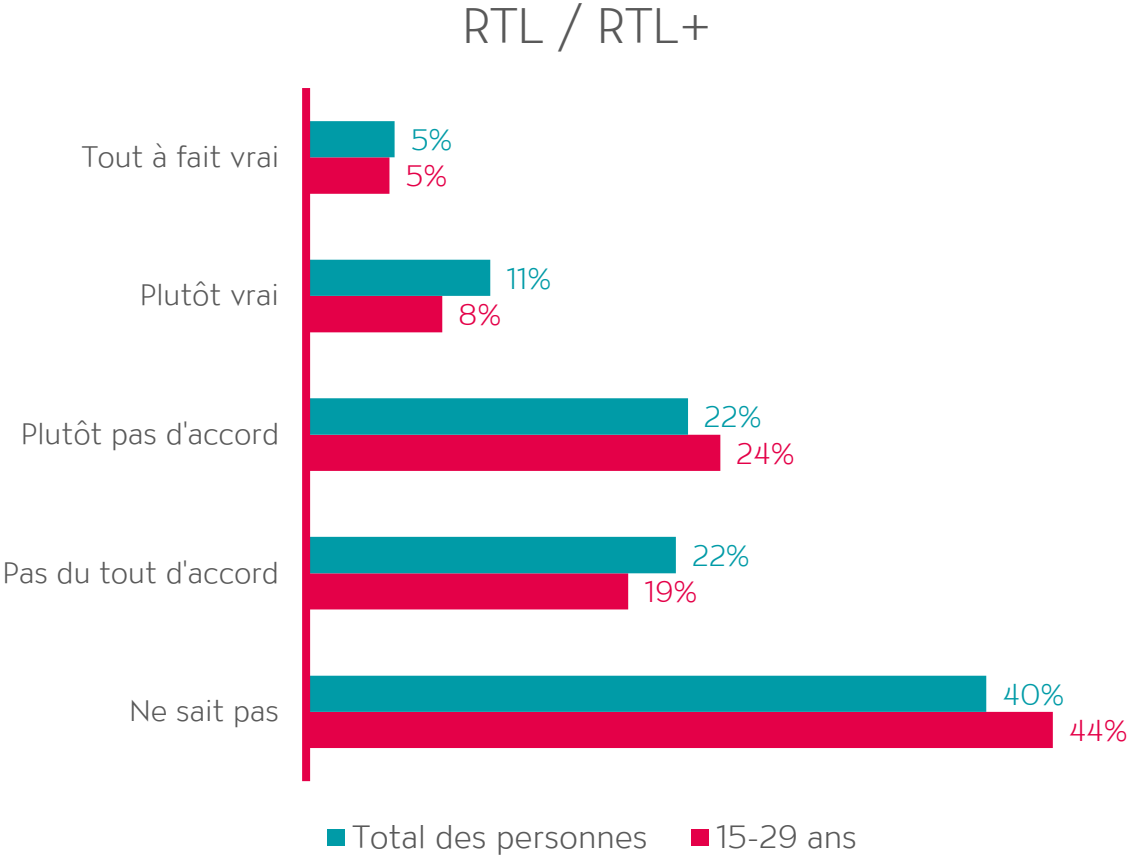
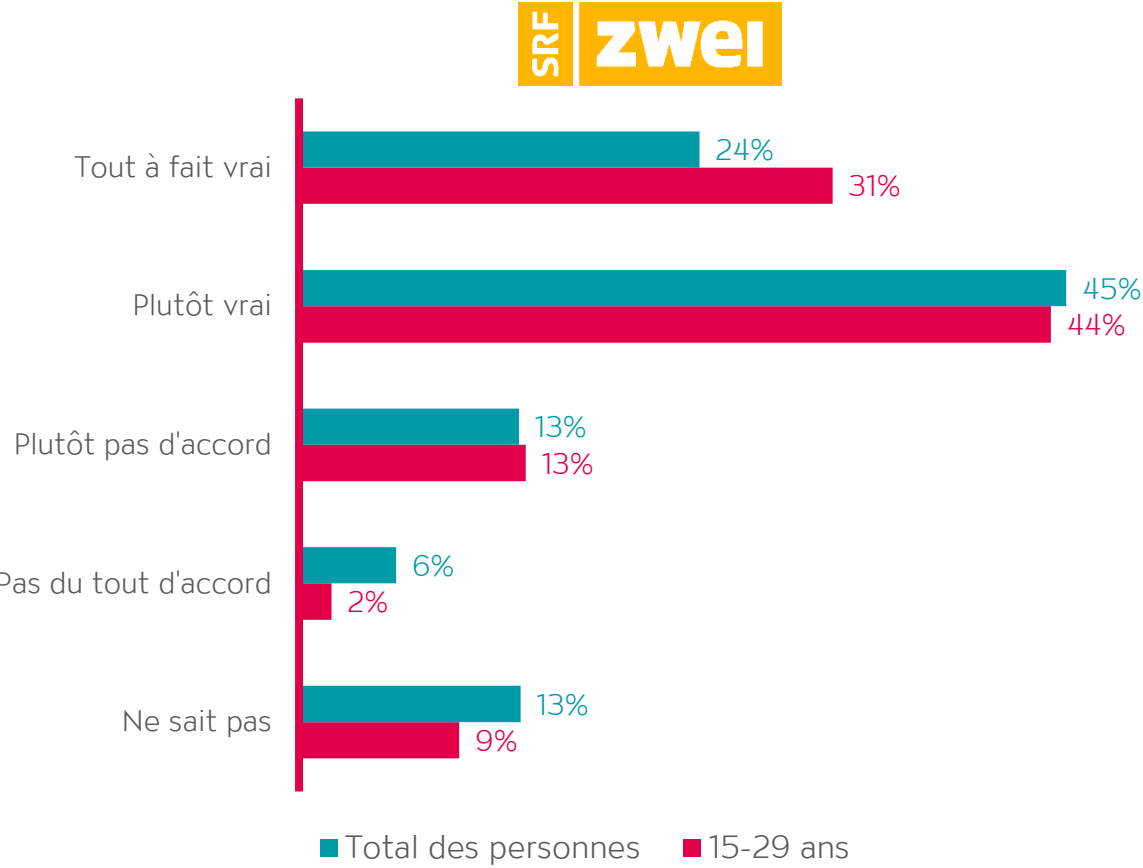
Perception de la publicité: «La publicité avant ou pendant les émissions sportives sur ... est de grande qualité.»



Source: Étude Admeira «Premium Advertising Sport», 2024». AdPanel, vague 6/2024. GfK Switzerland
Remarque concernant l'échantillon : n est toujours inférieur à celui de personnes au total, car le filtre porte sur les personnes qui regardent le sport à la télé
CH-D: n=486 personnes au total (15-74 ans), n=78 personnes 15-29 ans
Possibilité de réponses multiples

Plus de Swissness dans la publicité: SRF zwei

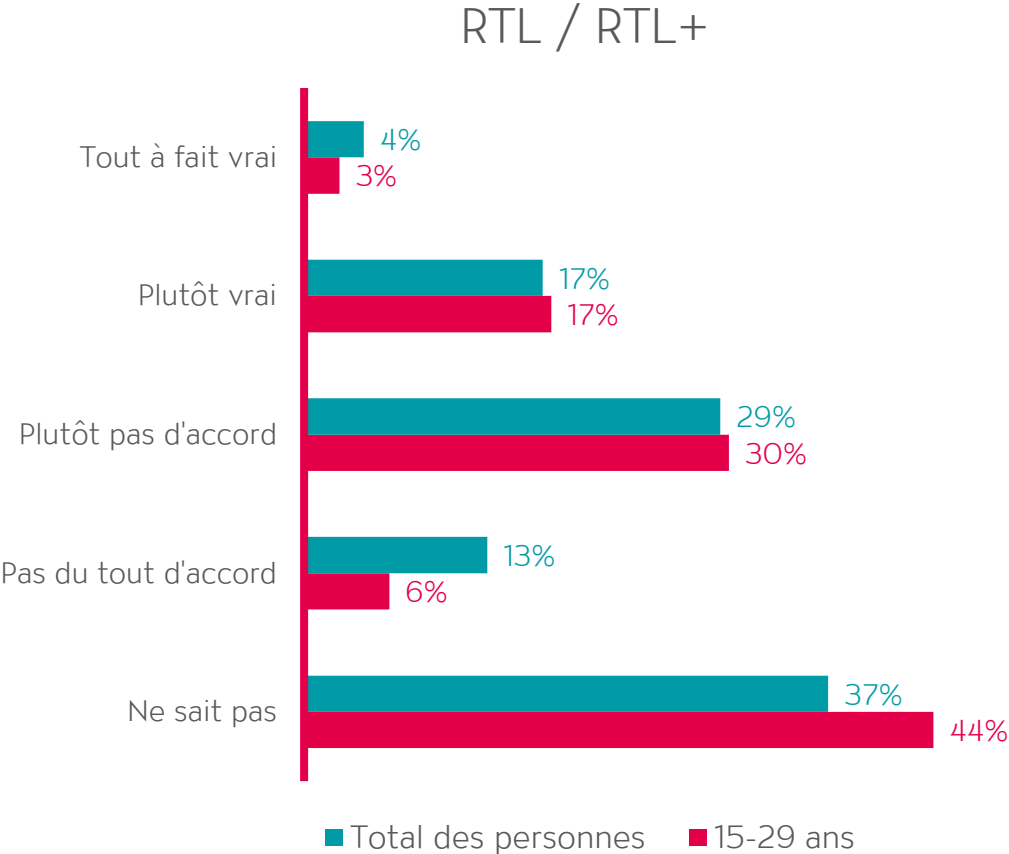
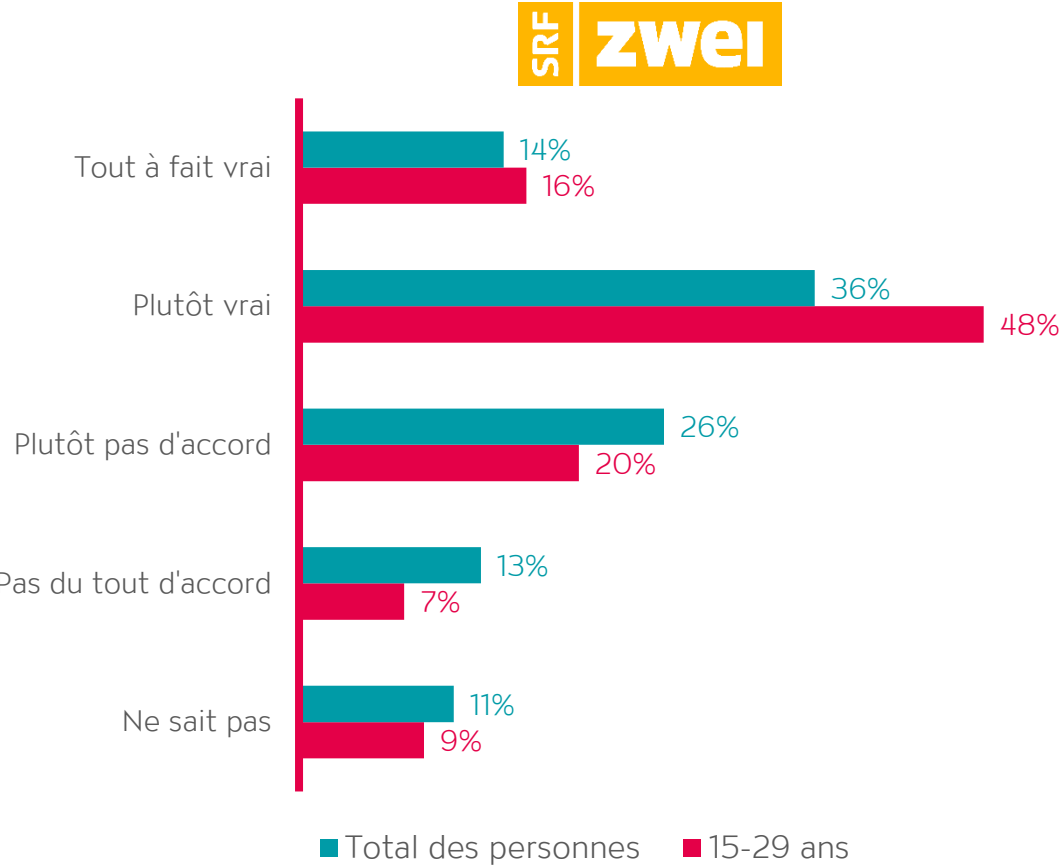
Perception de la publicité: «...la publicité avant ou pendant les émissions sportives sur ... est pour la Suisse.»



Source: Étude Admeira «Premium Advertising Sport», 2024», AdPanel, vague 6/2024, GfK Switzerland
Remarque concernant l'échantillon : n est toujours inférieur à celui de personnes au total, car le filtre porte sur les personnes qui regardent le sport à la télé
CH-D: n=486 personnes au total (15-74 ans), n=78 personnes 15-29 ans
Possibilité de réponses multiples

Publicité sur SRF zwei est plus sympathique

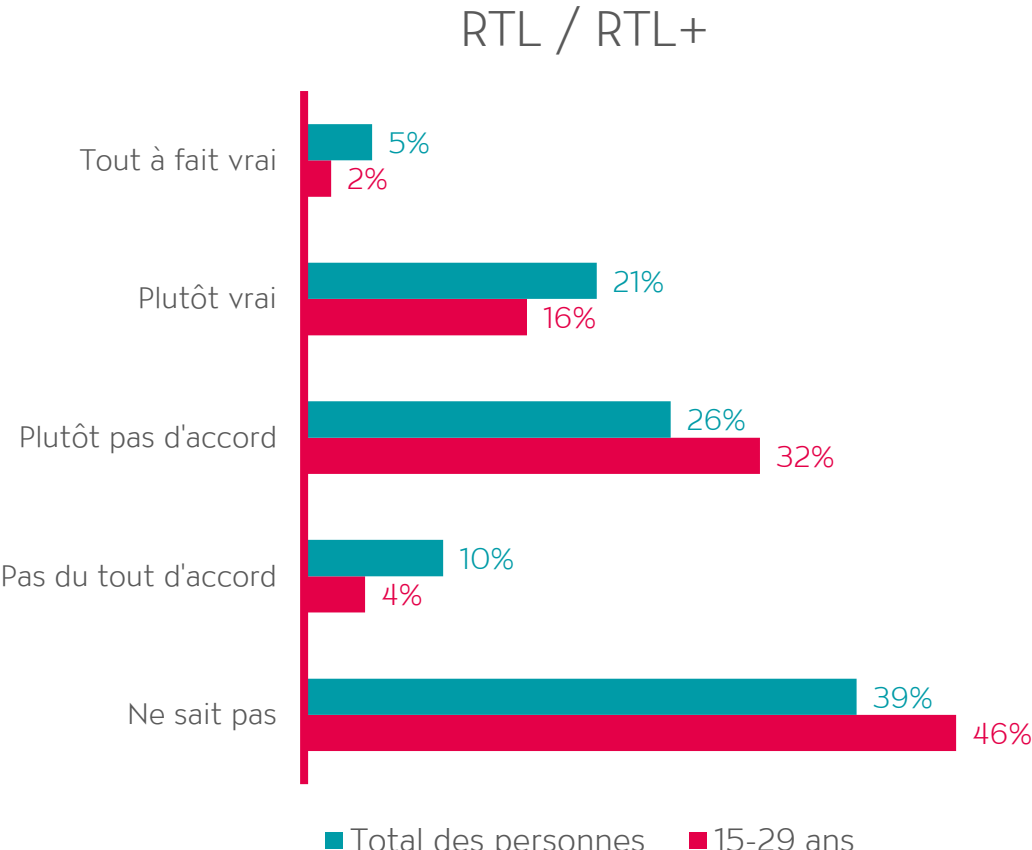
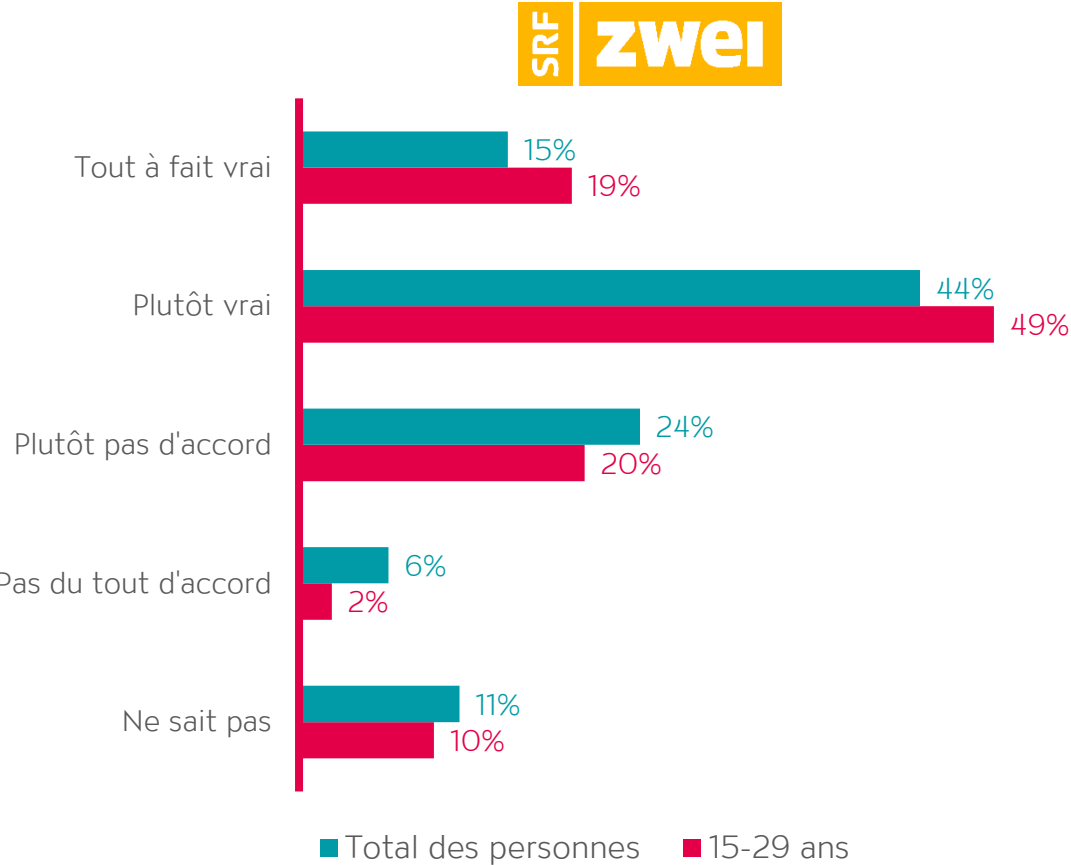
Perception de la publicité: «...la publicité avant ou pendant les émissions sportives sur ... est sympathique »



Source: Étude Admeira «Premium Advertising Sport», 2024». AdPanel, vague 6/2024. GfK Switzerland
Remarque concernant l'échantillon : n est toujours inférieur à celui de personnes au total, car le filtre porte sur les personnes qui regardent le sport à la télé
CH-D: n=486 personnes au total (15-74 ans), n=78 personnes 15-29 ans
Possibilité de réponses multiples

La publicité sur SRF zwei est plus crédible

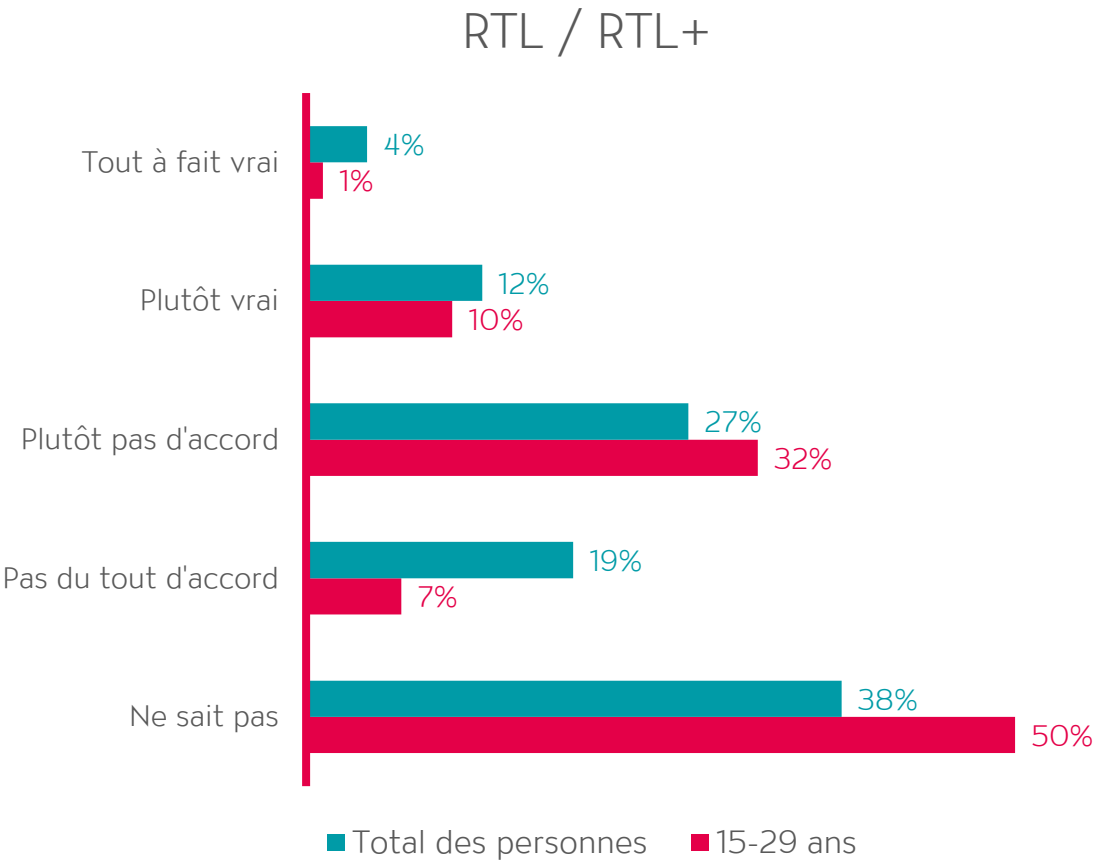
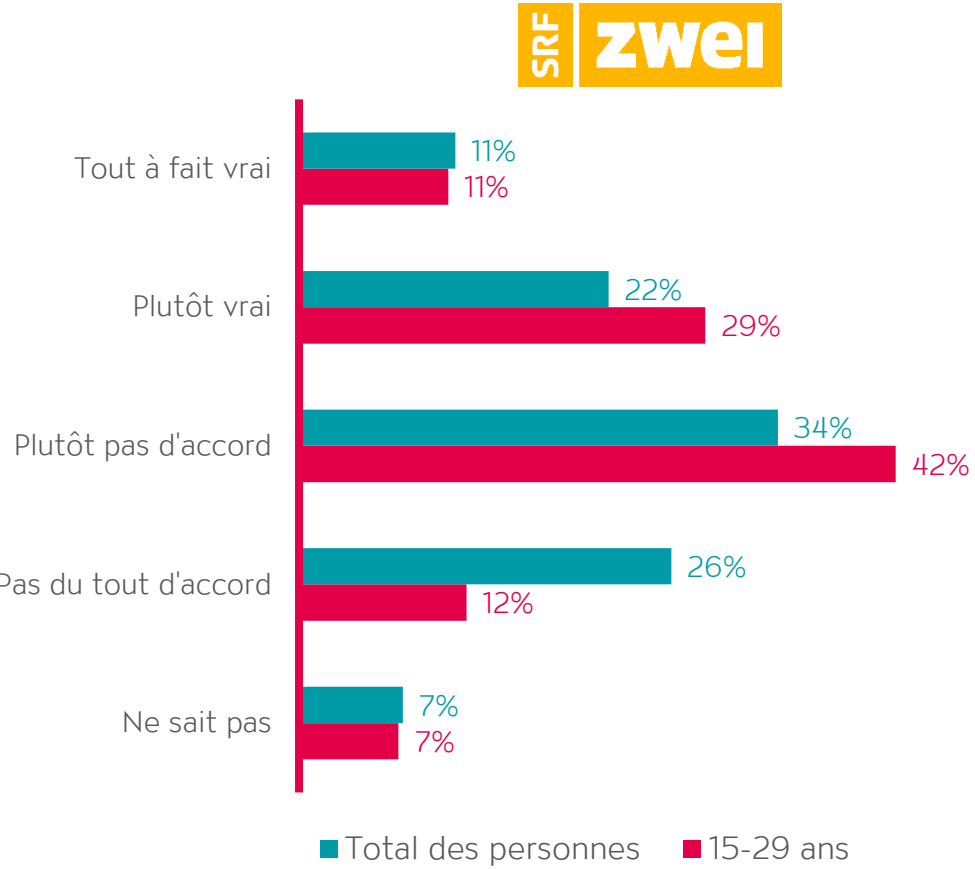
Perception de la publicité: «... la publicité avant ou pendant les émissions sportives sur ... est crédible.»



Source: Étude Admeira «Premium Advertising Sport», 2024». AdPanel, vague 6/2024. GfK Switzerland
Remarque concernant l'échantillon : n est toujours inférieur à celui de personnes au total, car le filtre porte sur les personnes qui regardent le sport à la télé
CH-D: n=486 personnes au total (15-74 ans), n=78 personnes 15-29 ans
Possibilité de réponses multiples

La publicité sur SRF zwei est plus captivante

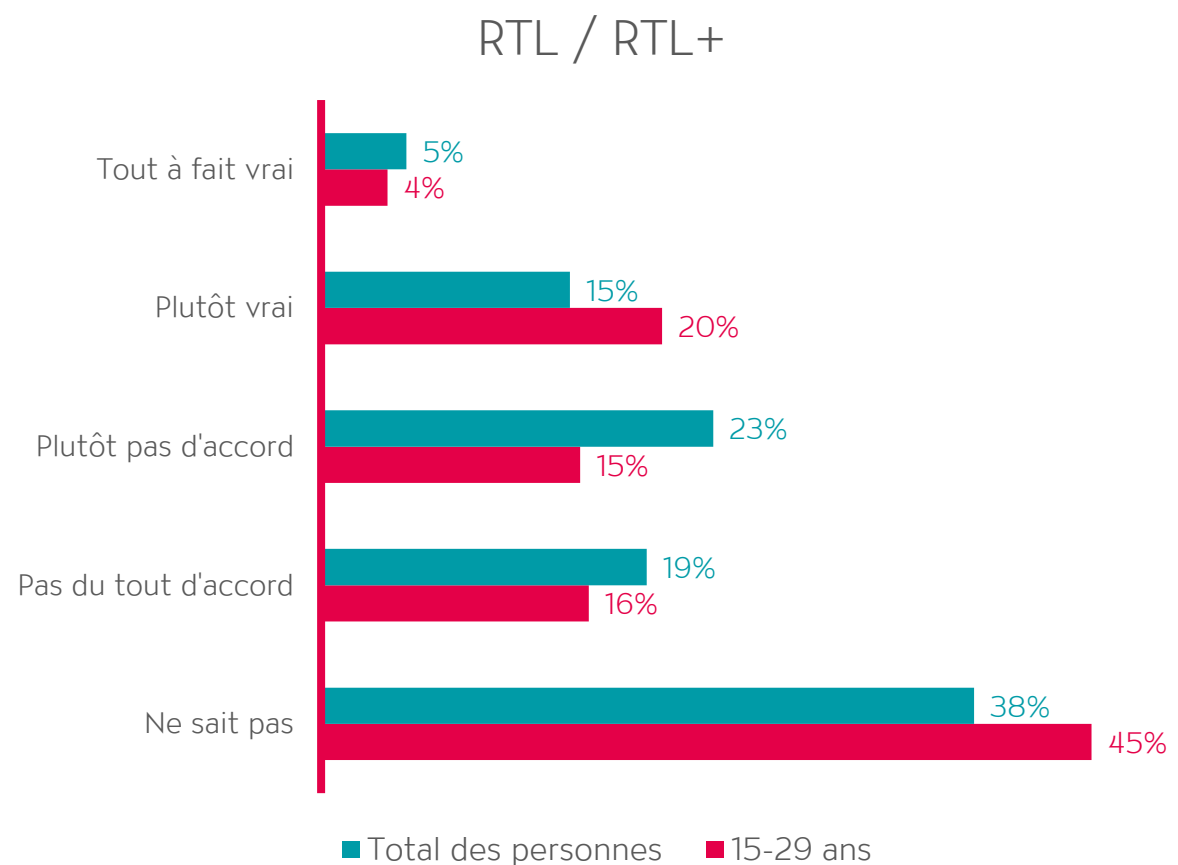
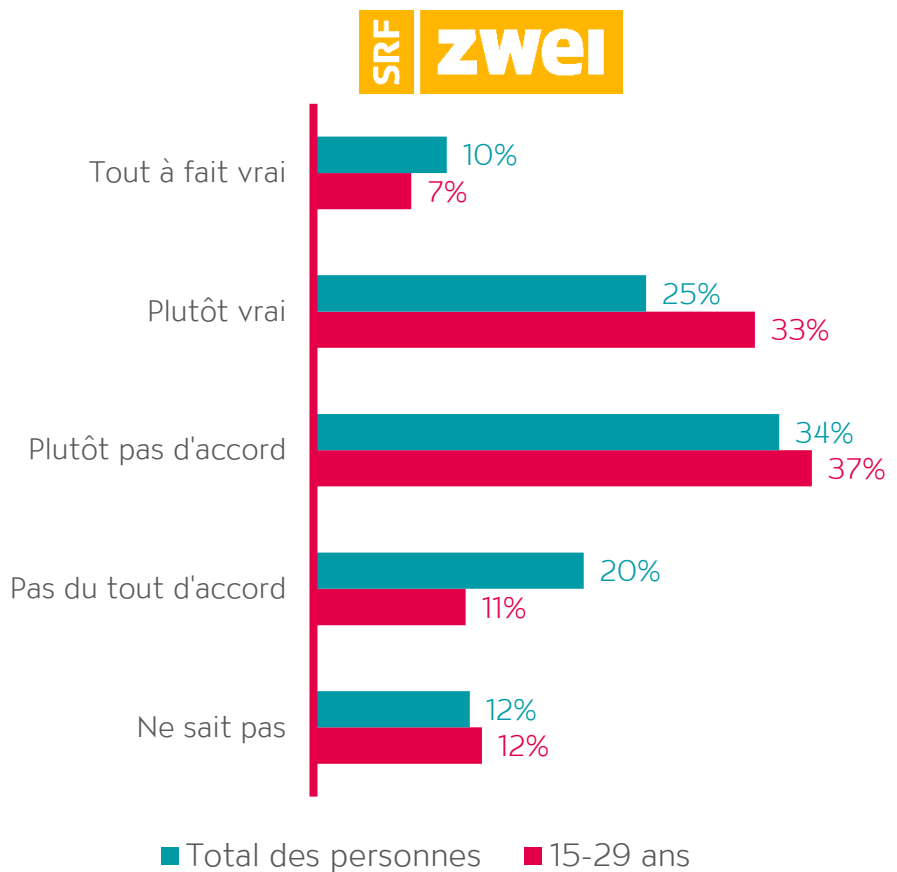
Perception de la publicité: «... la publicité avant ou pendant les émissions sportives sur ... est captivante.»



Source: Étude Admeira «Premium Advertising Sport», 2024». AdPanel, vague 6/2024. GfK Switzerland
Remarque concernant l'échantillon : n est toujours inférieur à celui de personnes au total, car le filtre porte sur les personnes qui regardent le sport à la télé
CH-D: n=486 personnes au total (15-74 ans), n=78 personnes 15-29 ans
Possibilité de réponses multiples

Publicité sur SRF zwei a un effet plus émotionnel

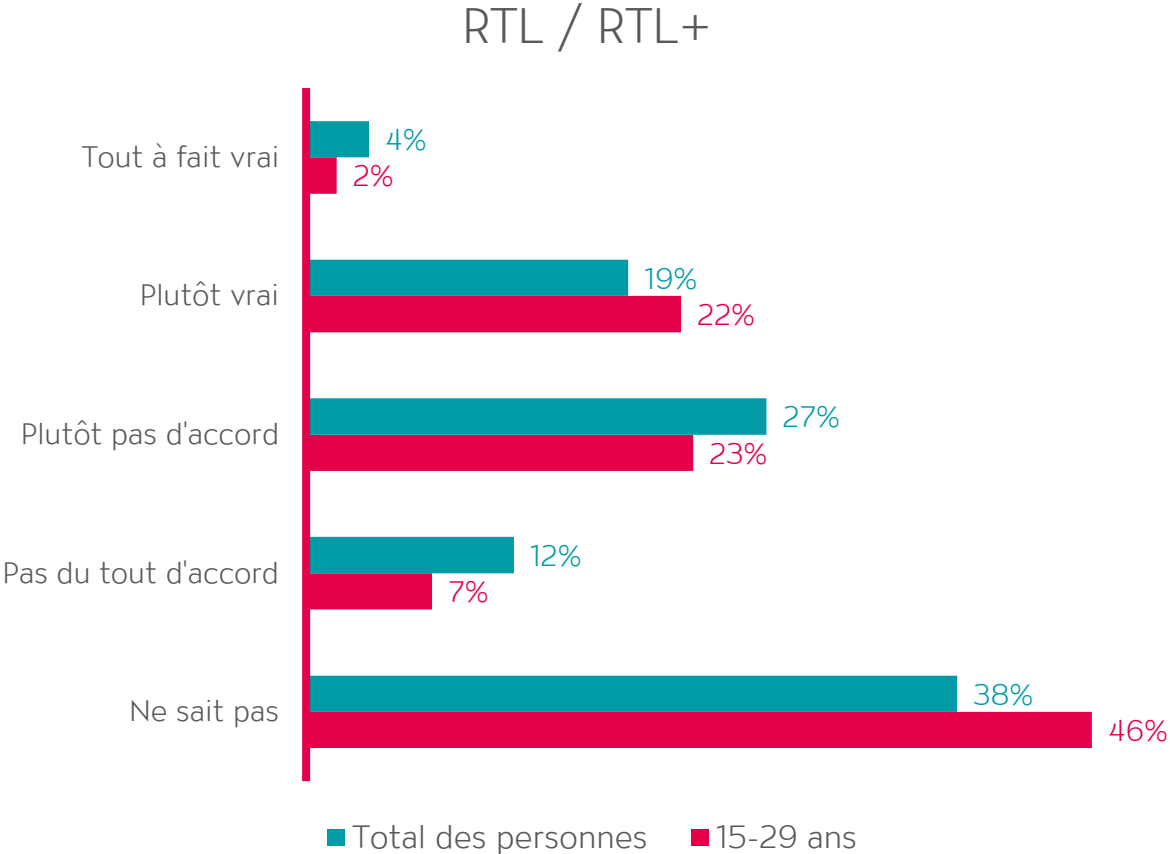
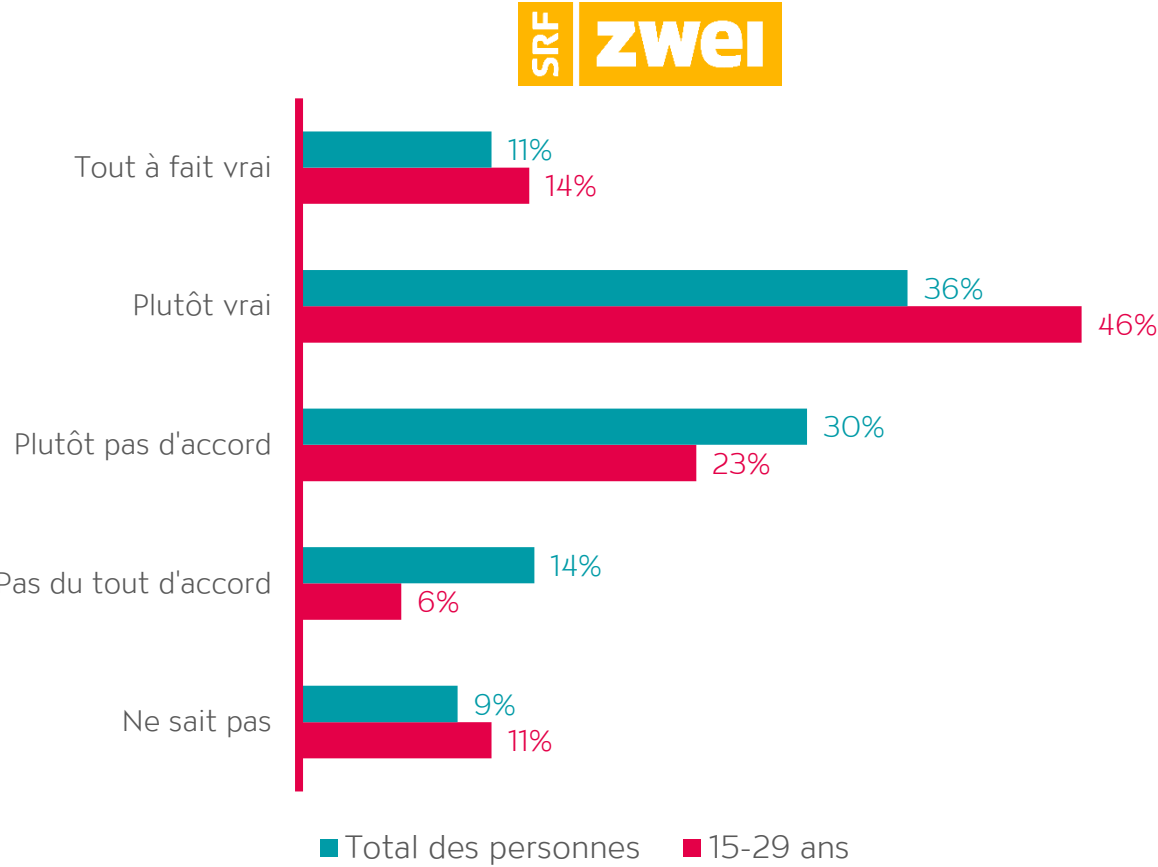
Perception de la publicité: «... la publicité avant ou pendant les émissions sportives sur ... déclenche des émotions.»



Source: Étude Admeira «Premium Advertising Sport», 2024», AdPanel, vague 6/2024, GfK Switzerland
Remarque concernant l'échantillon : n est toujours inférieur à celui de personnes au total, car le filtre porte sur les personnes qui regardent le sport à la télé
CH-D: n=486 personnes au total (15-74 ans), n=78 personnes 15-29 ans
Possibilité de réponses multiples

Publicité sur SRF zwei a est plus informative

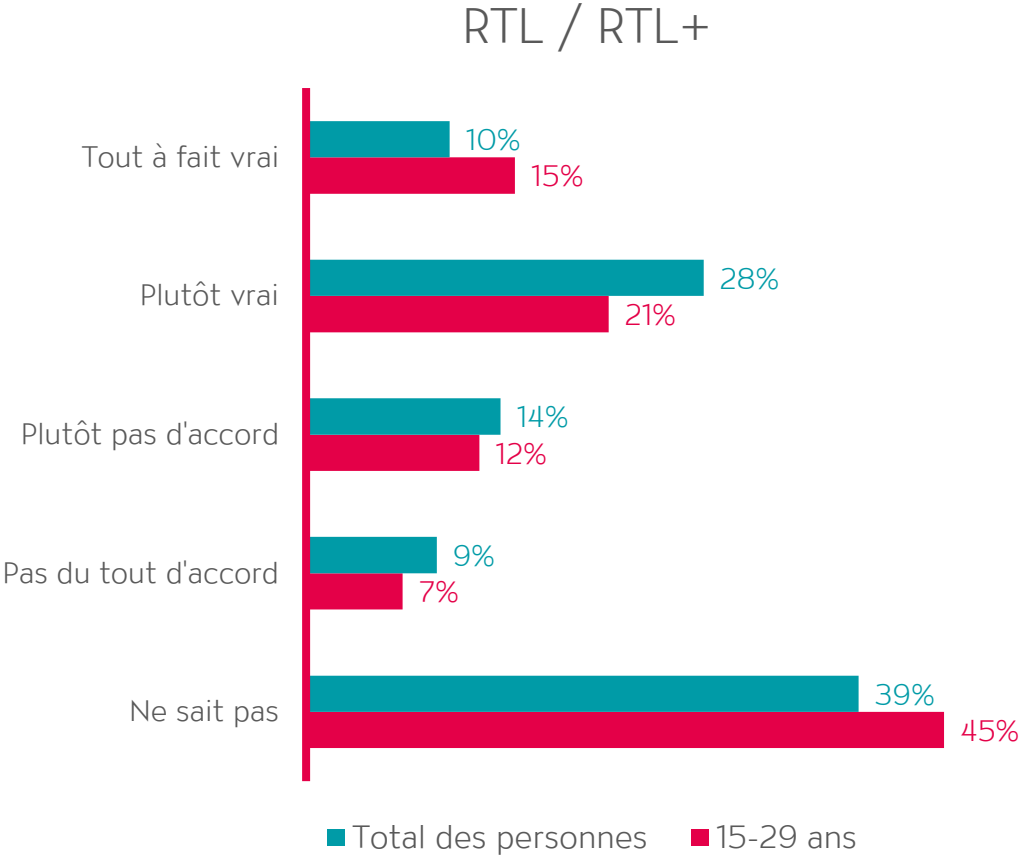
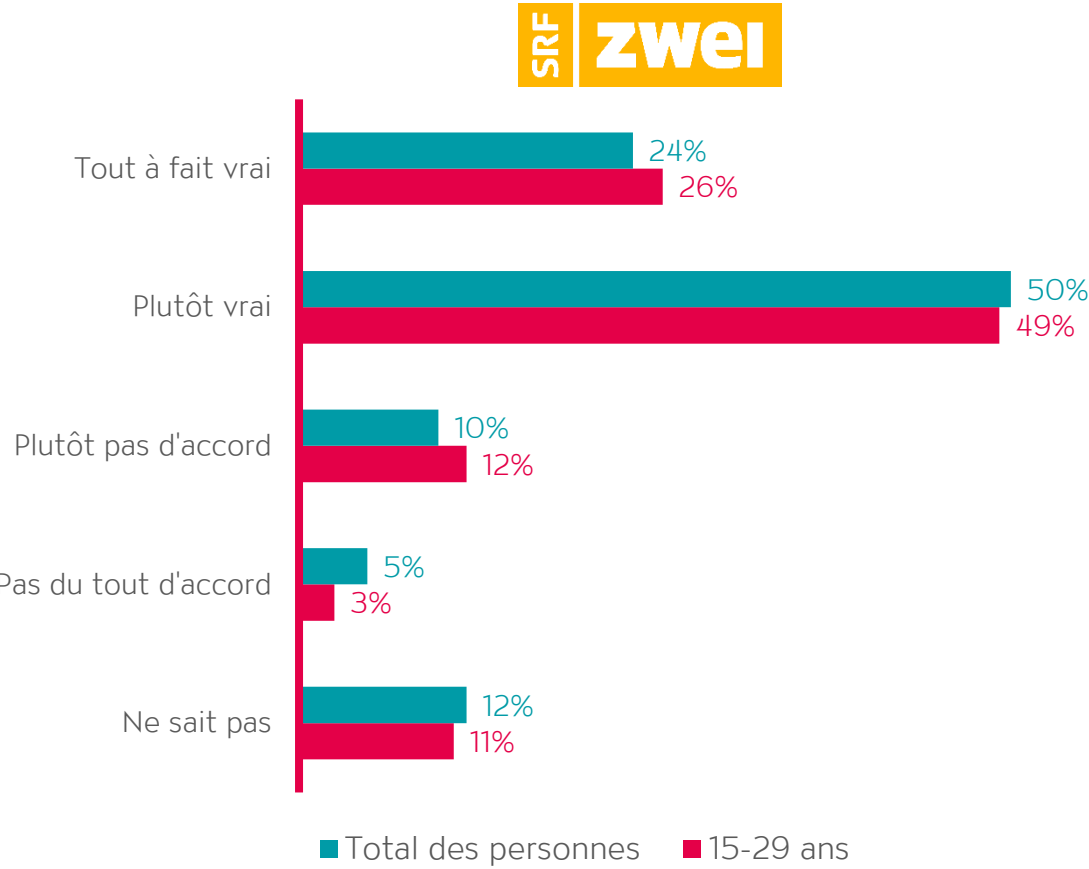
Perception de la publicité: «... la publicité avant ou pendant les émissions sportives sur ... est informative.»



Source: Étude Admeira «Premium Advertising Sport», 2024», AdPanel, vague 6/2024, GfK Switzerland
Remarque concernant l'échantillon : n est toujours inférieur à celui de personnes au total, car le filtre porte sur les personnes qui regardent le sport à la télé
CH-D: n=486 personnes au total (15-74 ans), n=78 personnes 15-29 ans
Possibilité de réponses multiples

Importance de la publicité sur SRF zwei

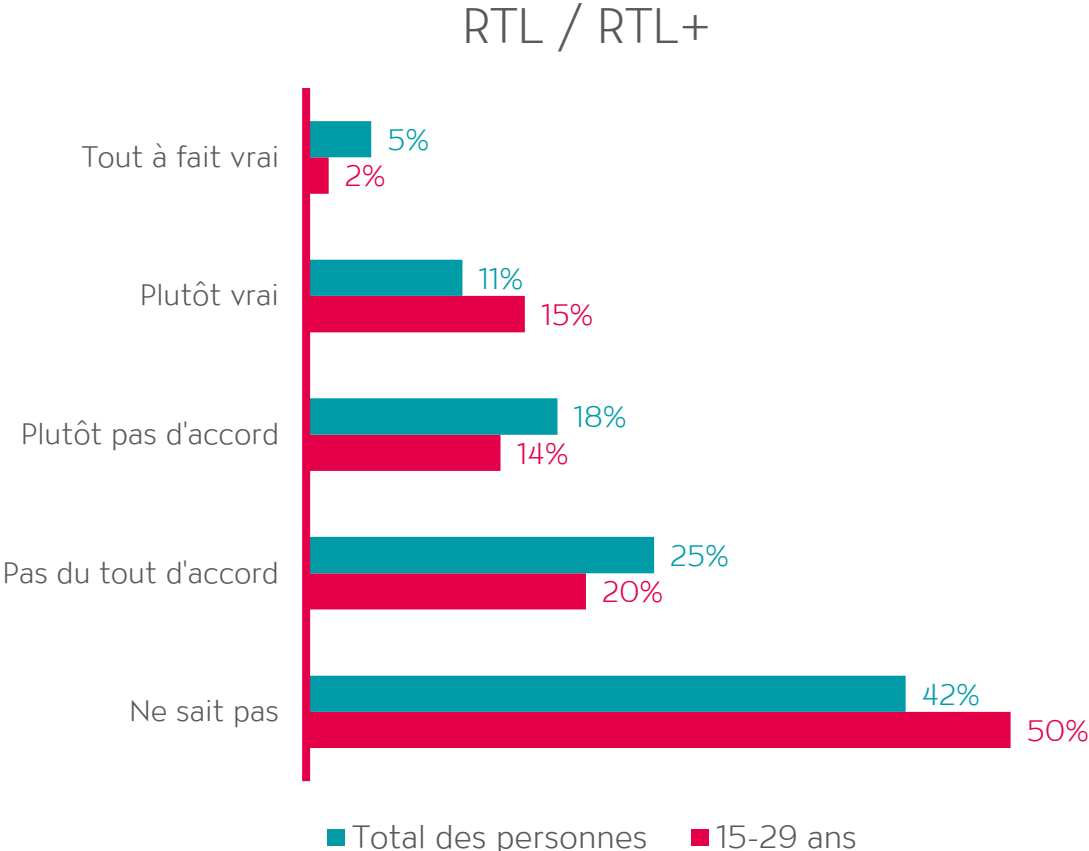
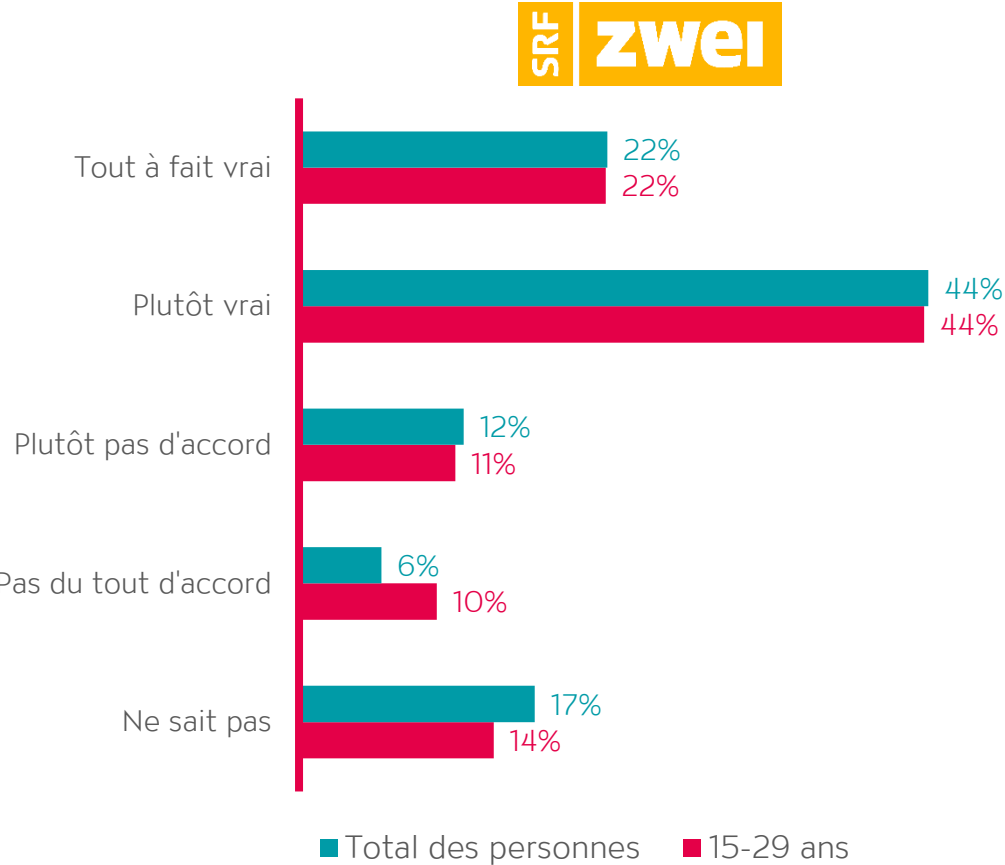
Perception de la publicité: «...la publicité avant ou pendant les émissions sportives sur ... est importante pour le financement d'un bon programme sportif.»



Source: Étude Admeira «Premium Advertising Sport», 2024», AdPanel, vague 6/2024, GfK Switzerland
Remarque concernant l'échantillon : n est toujours inférieur à celui de personnes au total, car le filtre porte sur les personnes qui regardent le sport à la télé
CH-D: n=486 personnes au total (15-74 ans), n=78 personnes 15-29 ans
Possibilité de réponses multiples

La publicité sur SRF zwei est importante pour le sport

Perception de la publicité: «...la publicité avant ou pendant les émissions sportives sur ... soutient le sport suisse.»



Source: Étude Admeira «Premium Advertising Sport», 2024». AdPanel, vague 6/2024. GfK Switzerland
Remarque concernant l'échantillon : n est toujours inférieur à celui de personnes au total, car le filtre porte sur les personnes qui regardent le sport à la télé
CH-D: n=486 personnes au total (15-74 ans), n=78 personnes 15-29 ans
Possibilité de réponses multiples

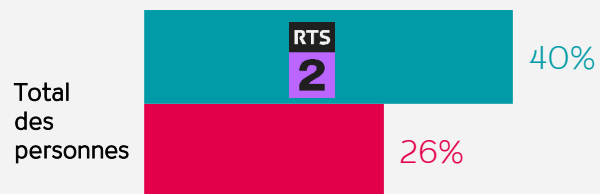


La publicité sur SRF
zwei et RTS 2 bénéficie
d'une plus grande
attention, d'un meilleur
rappel et active
davantage l'achat.

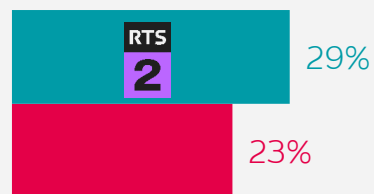
La publicité sur RTS 2 active mieux.



La publicité sur... me fait me souvenir de certaines marques.



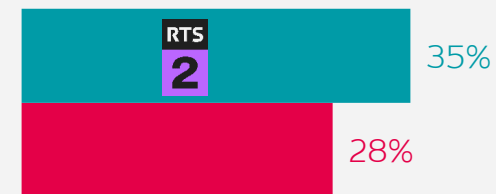
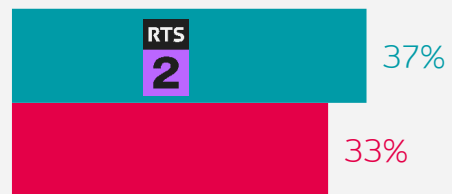
La publicité sur... améliore mon impression d'une marque.



La publicité sur... m'a déjà conduit directement à acheter des produits (...) faisant l'objet de la publicité.



GenZ 15-29

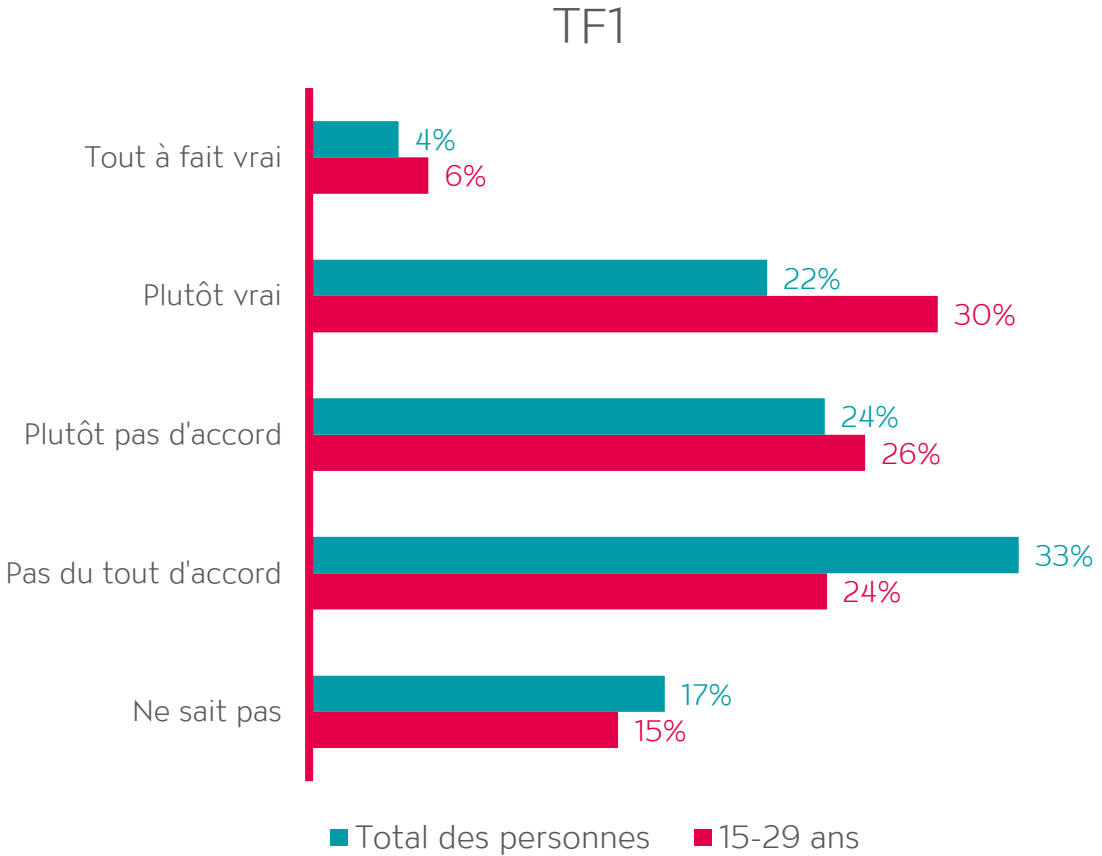
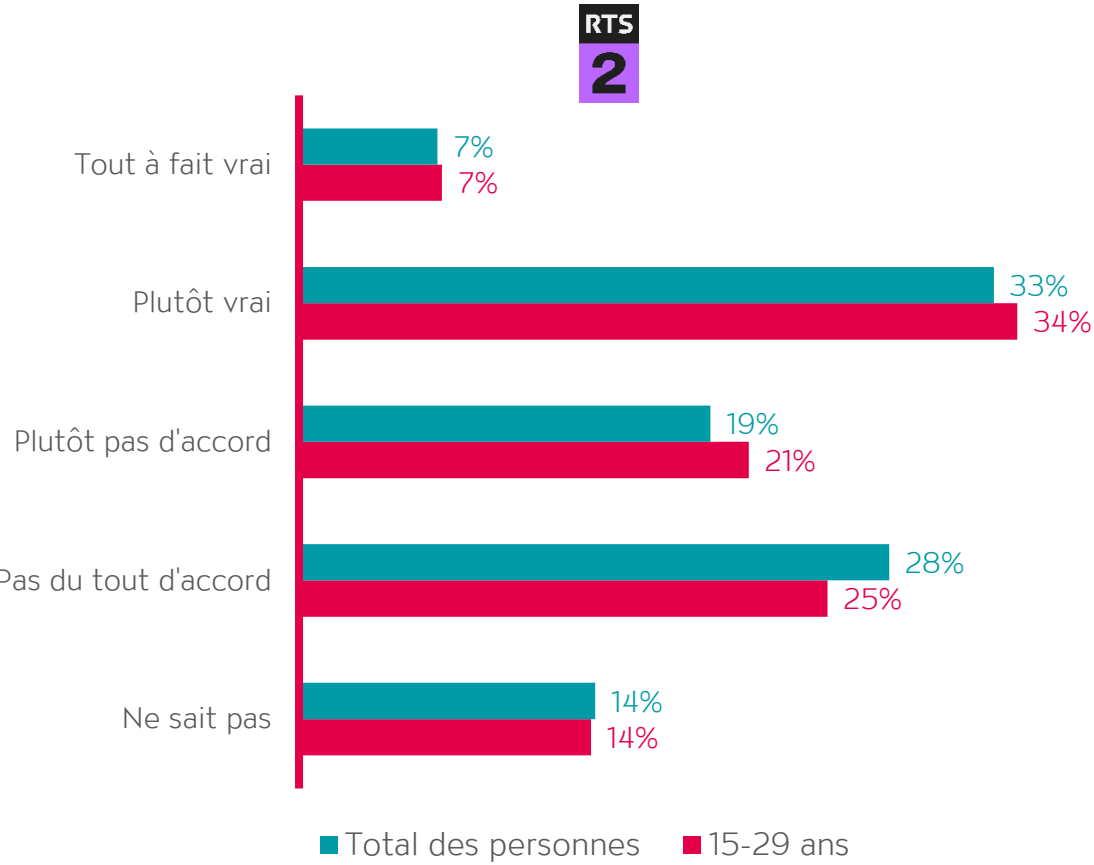


Réponses TOP2: «tout à fait d'accord» et «plutôt d'accord».

Source: étude Admeira «Premium Advertising Sport», 2024", AdPanel, vague 6/2024, GfK Switzerland
Remarque concernant l'échantillon : n est à chaque fois inférieur à celui de toutes les personnes interrogées, car filtre sur les personnes qui regardent le sport à la télévision.
CH-F: n=357 personnes au total (15-74 ans), n=78 personnes 15-29 ans
Possibilité de réponses multiples

Mémorisation plus élevée à la RTS

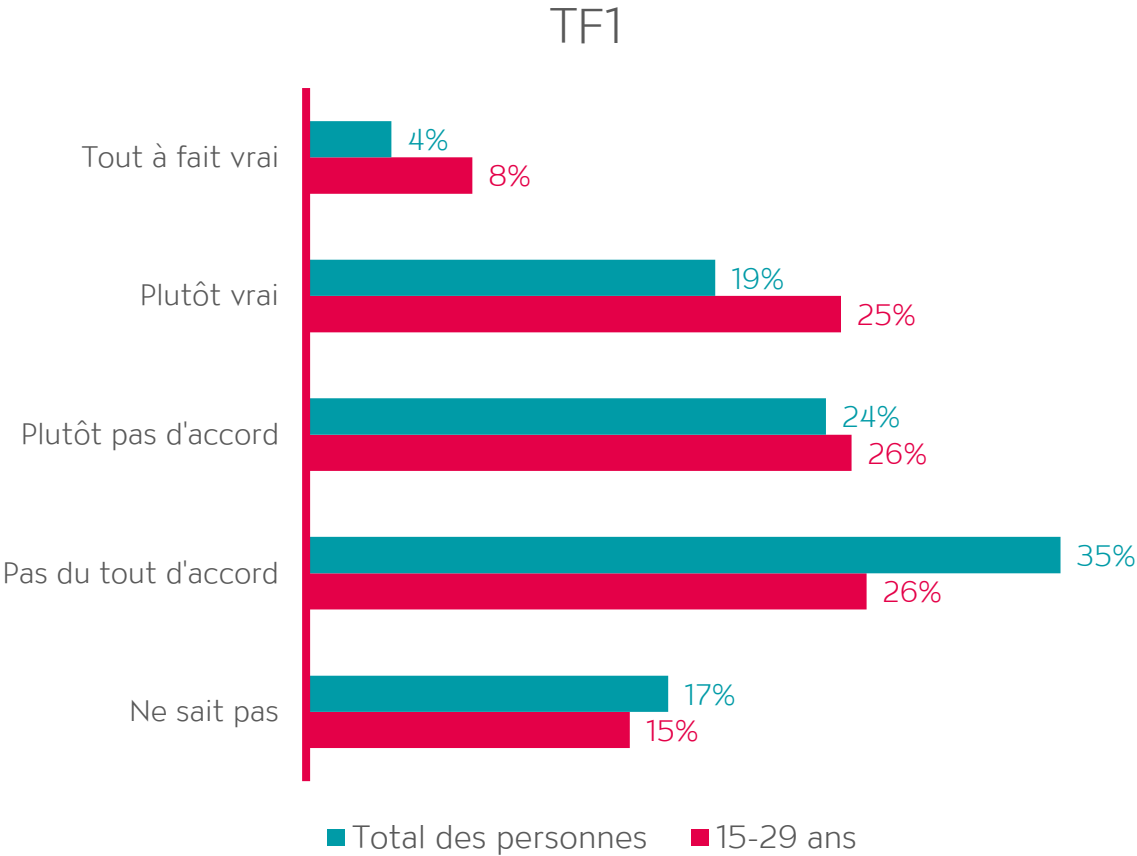
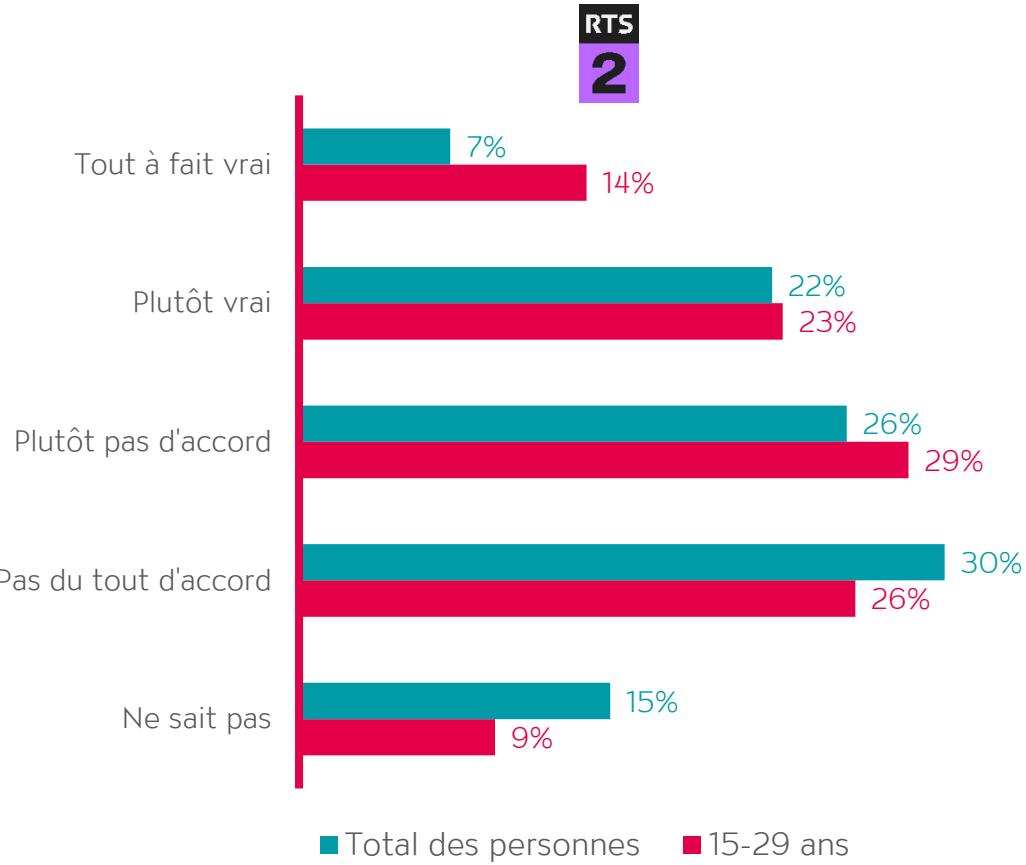
Activation de la publicité: «...la publicité avant ou pendant les événements sportifs sur ... me fait me souvenir de certaines marques »



Source: Étude Admeira «Premium Advertising Sport», 2024». AdPanel, vague 6/2024. GfK Switzerland
Remarque concernant l'échantillon : n est toujours inférieur à celui de personnes au total, car le filtre porte sur les personnes qui regardent le sport à la télé
CH-F: n= 357 personnes au total(15-74 ans), n=81 personnes 15-29 ans
Possibilité de réponses multiples

La publicité sur RTS 2 favorise mieux l'image

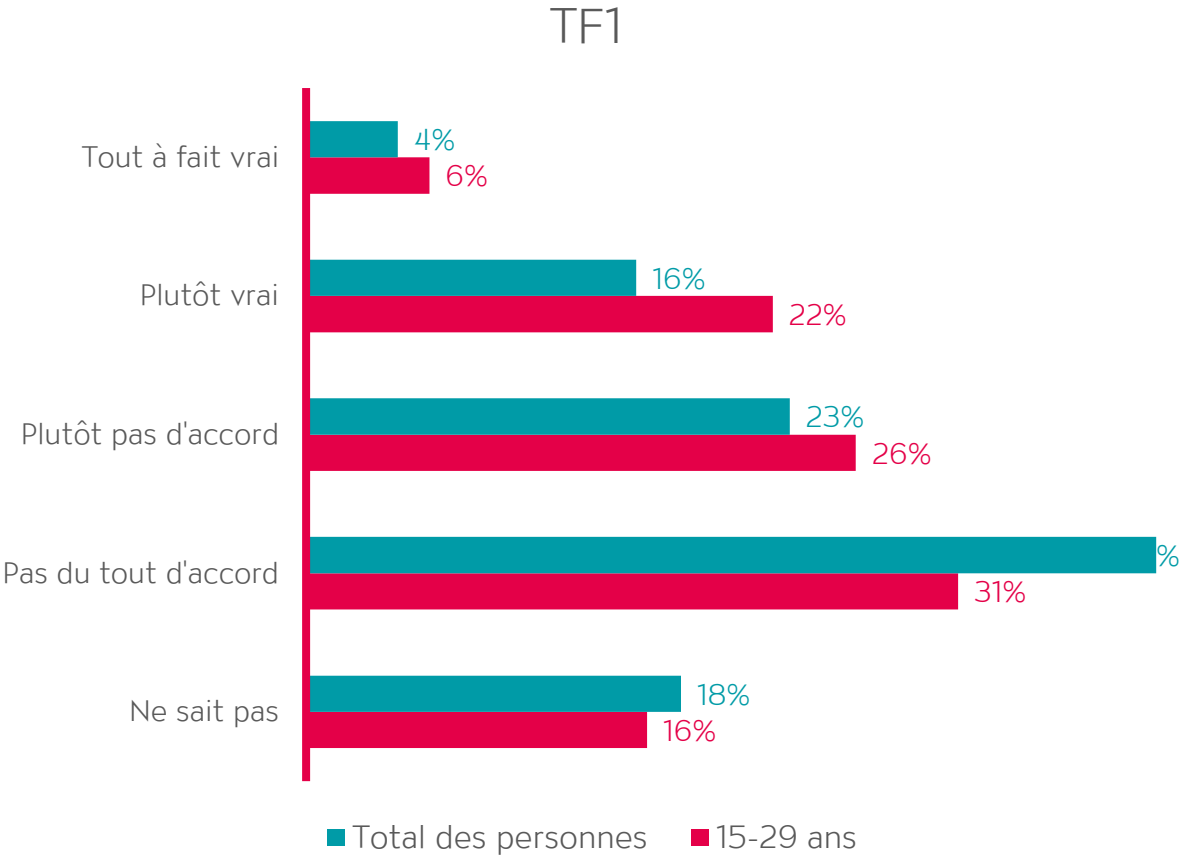
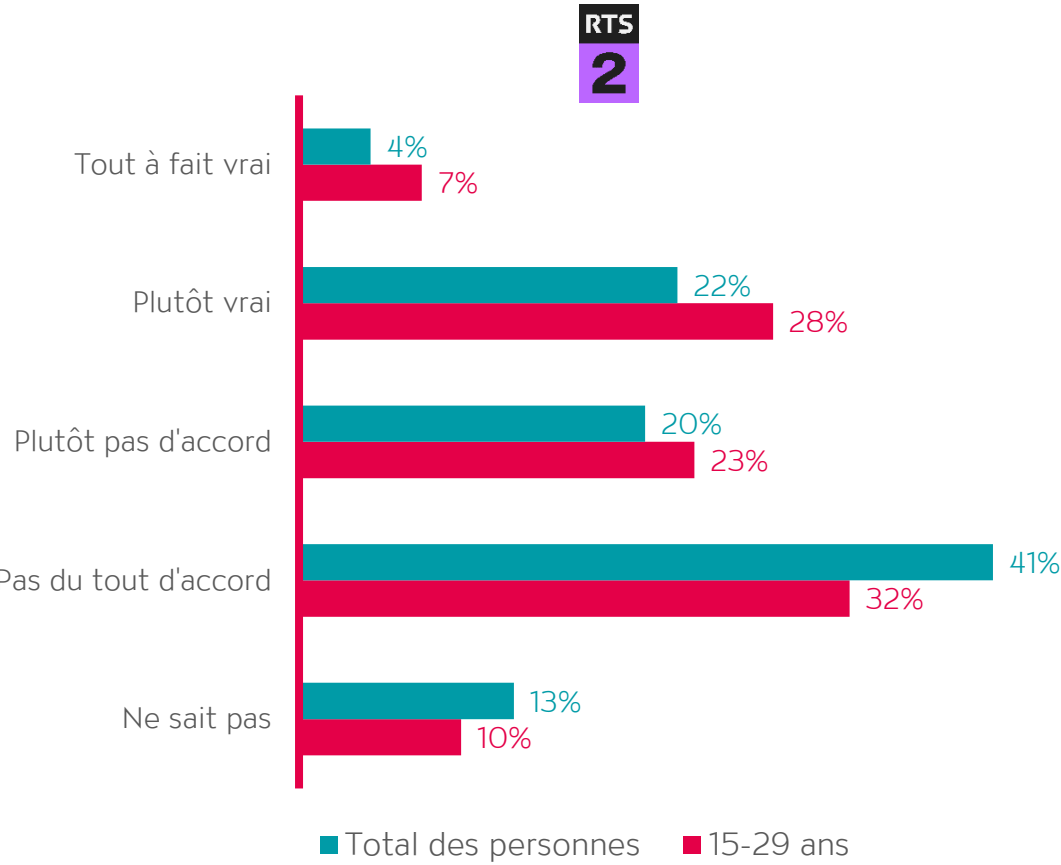
Activation de la publicité: «.....la publicité avant ou pendant des événements sportifs sur ... améliore mon impression d'une marque.»



Source: Étude Admeira «Premium Advertising Sport», 2024». AdPanel, vague 6/2024. GfK Switzerland
Remarque concernant l'échantillon : n est toujours inférieur à celui de personnes au total, car le filtre porte sur les personnes qui regardent le sport à la télé
CH-F: n= 357 personnes au total(15-74 ans), n=81 personnes 15-29 ans
Possibilité de réponses multiples

La publicité sur RTS 2 active davantage l'achat

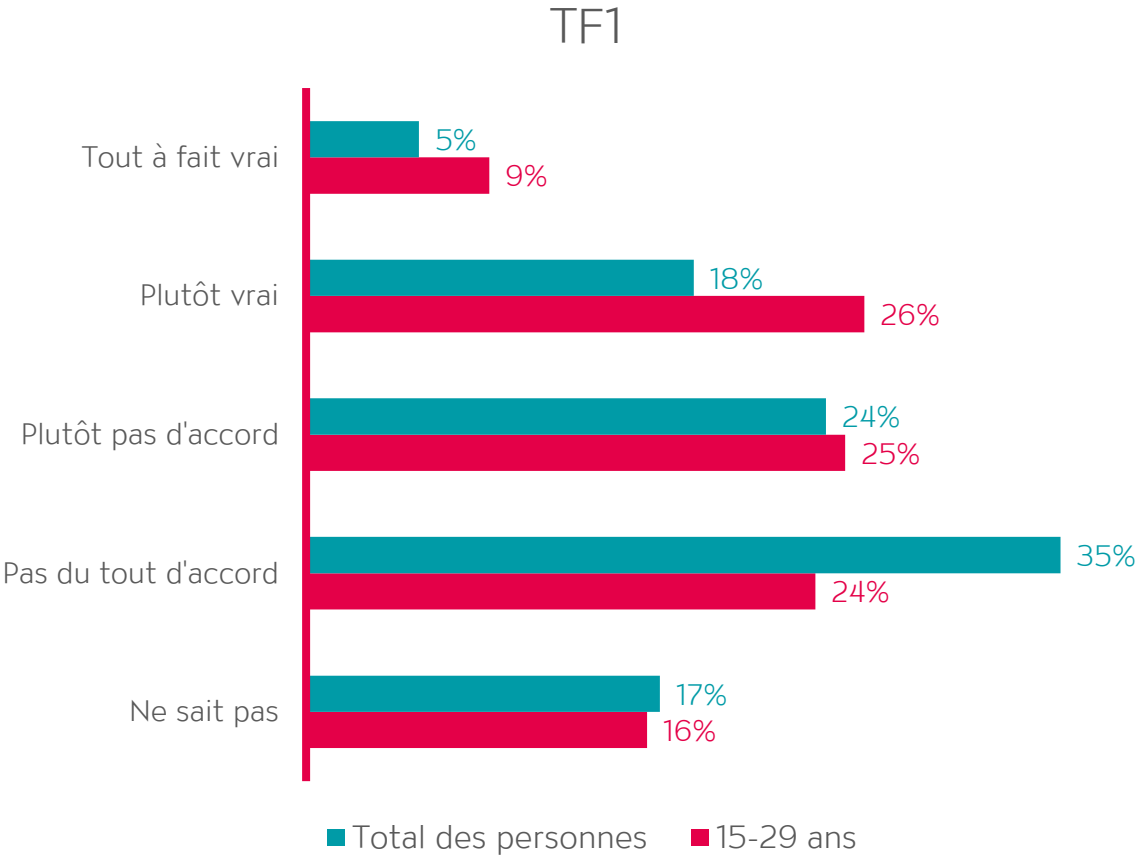
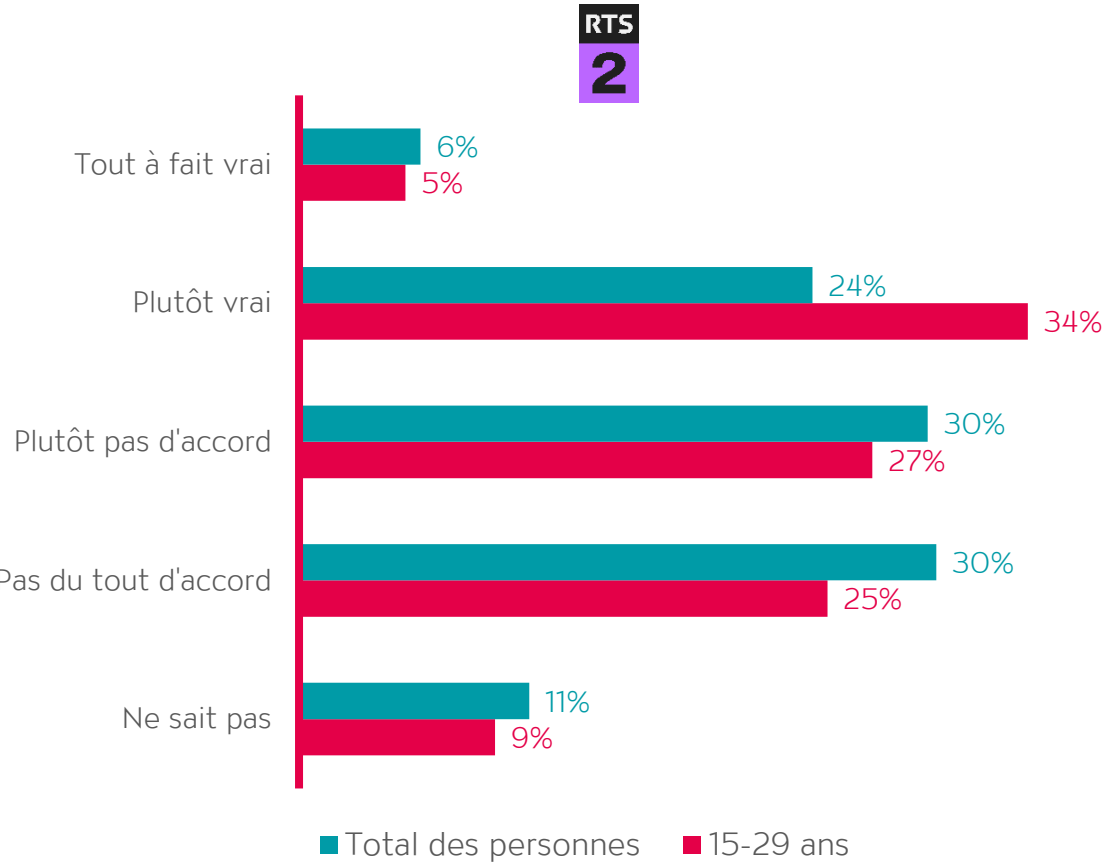
Activation de la publicité: «La publicité avant ou pendant des événements sportifs sur ... m'a déjà incité directement à acheter les produits (...) qui faisaient l'objet de la publicité.»



Source: Étude Admeira «Premium Advertising Sport», 2024». AdPanel, vague 6/2024. GfK Switzerland
Remarque concernant l'échantillon : n est toujours inférieur à celui de personnes au total, car le filtre porte sur les personnes qui regardent le sport à la télé
CH-F: n= 357 personnes au total(15-74 ans), n=81 personnes 15-29 ans
Possibilité de réponses multiples

Plus d'attention sur RTS 2

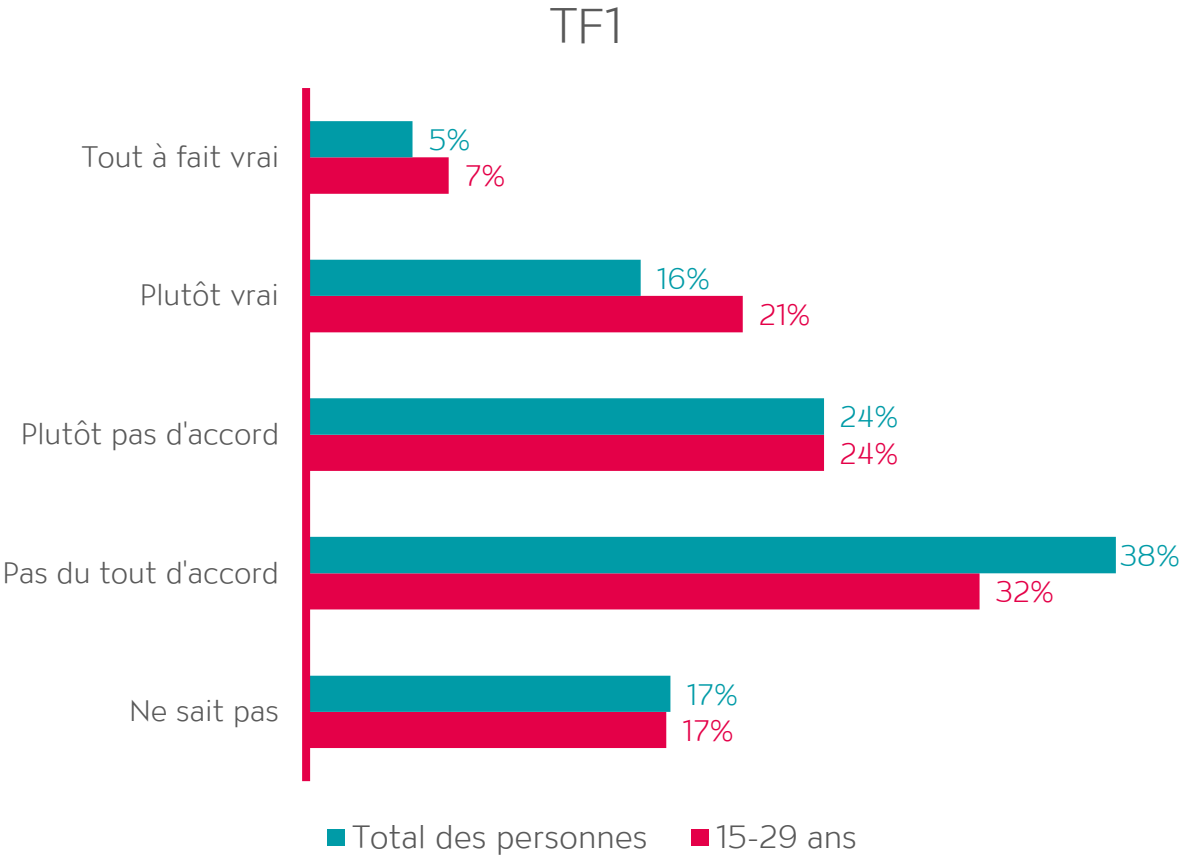
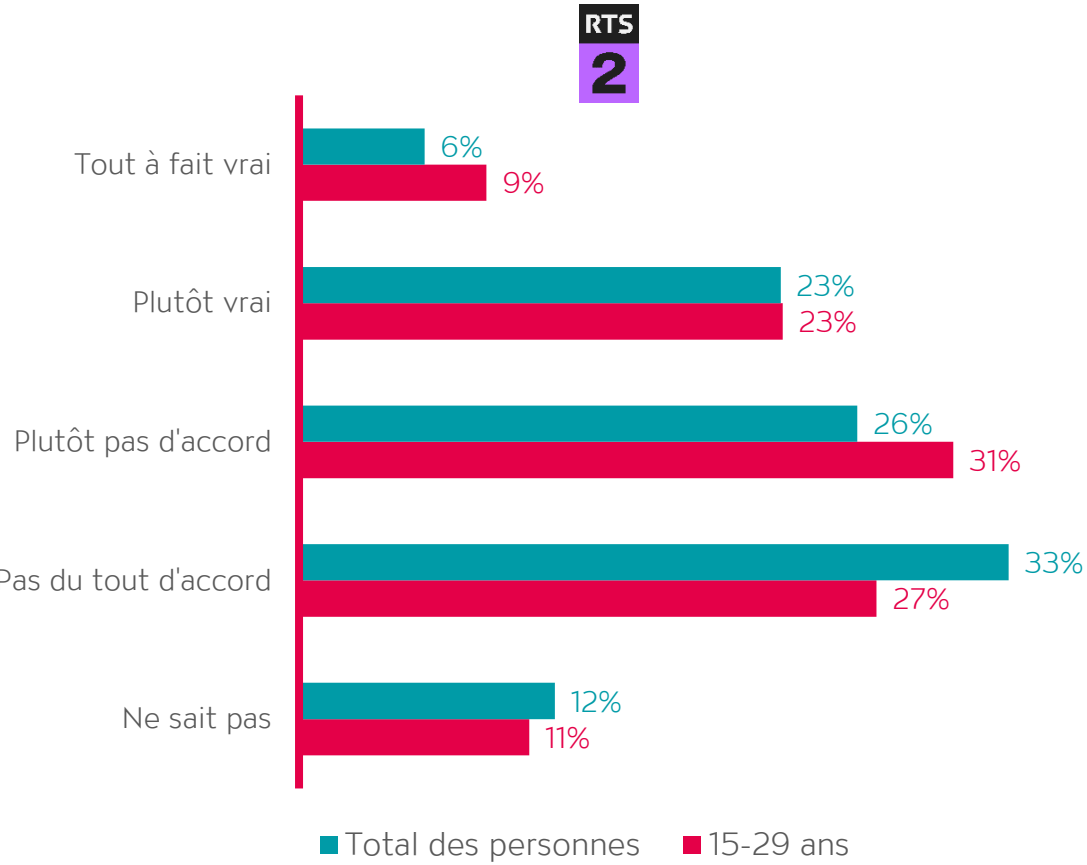
Activation de la publicité: «...La publicité avant ou pendant les événements sportifs sur ... je suis avec attention »



Source: Étude Admeira «Premium Advertising Sport», 2024». AdPanel, vague 6/2024. GfK Switzerland
Remarque concernant l'échantillon : n est toujours inférieur à celui de personnes au total, car le filtre porte sur les personnes qui regardent le sport à la télé
CH-F: n= 357 personnes au total(15-74 ans), n=81 personnes 15-29 ans
Possibilité de réponses multiples

La publicité sur RTS 2 est plus active

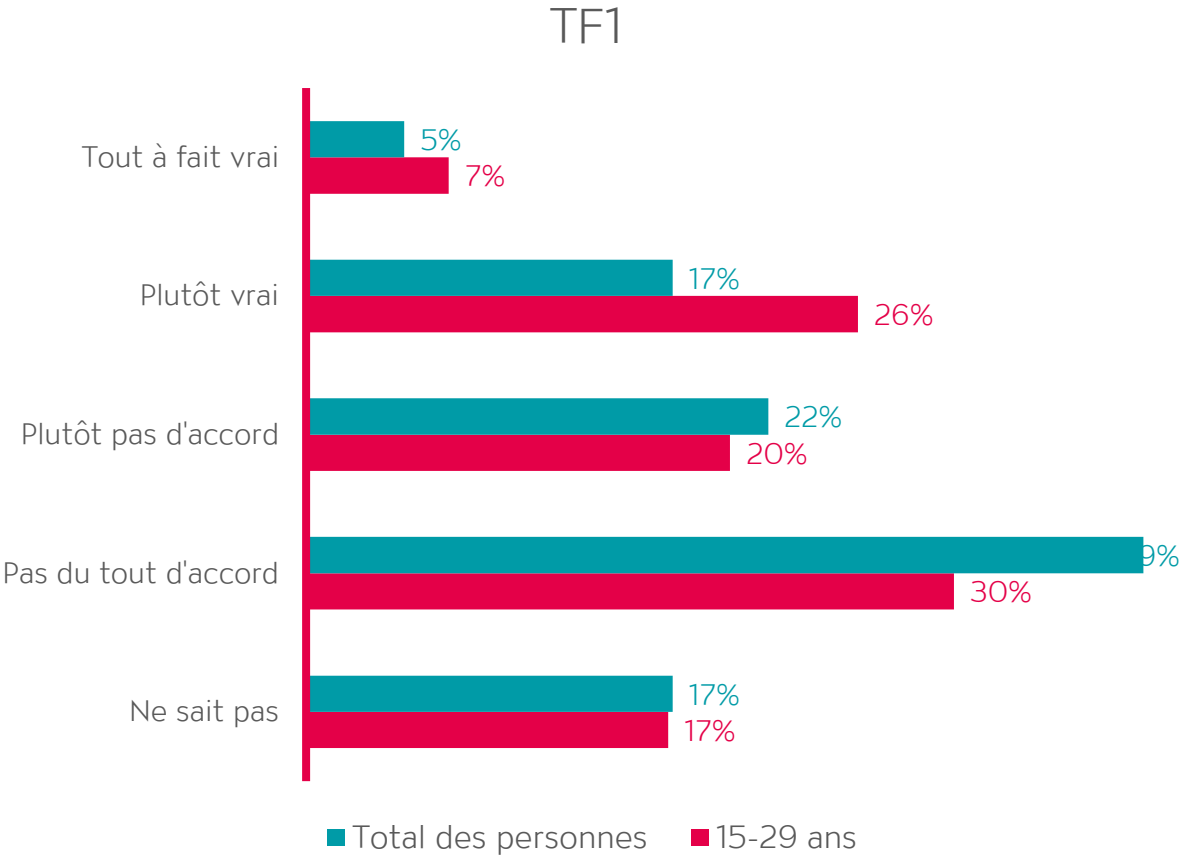
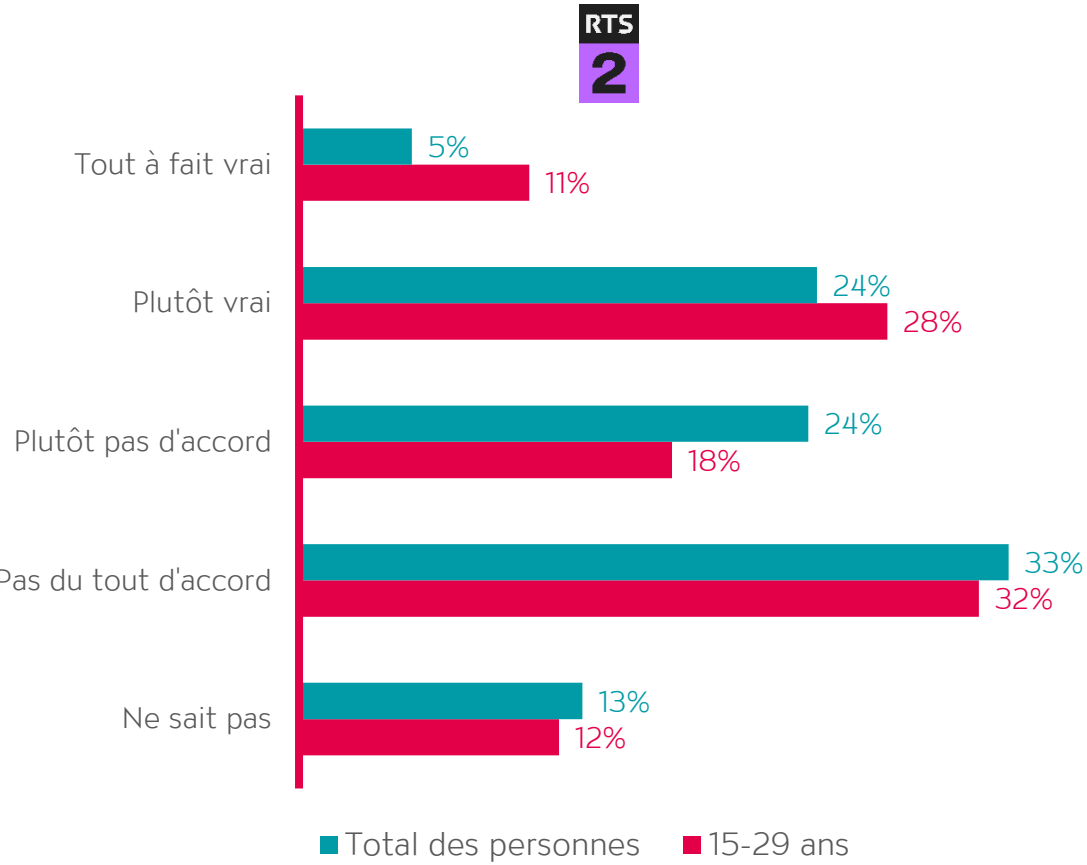
Activation de la publicité: «...la publicité avant ou pendant des événements sportifs sur ... m'a déjà permis de m'informer de manière plus approfondie sur les produits/services promus »



Source: Étude Admeira «Premium Advertising Sport», 2024». AdPanel, vague 6/2024. GfK Switzerland
Remarque concernant l'échantillon : n est toujours inférieur à celui de personnes au total, car le filtre porte sur les personnes qui regardent le sport à la télé
CH-F: n= 357 personnes au total(15-74 ans), n=81 personnes 15-29 ans
Possibilité de réponses multiples

La publicité sur RTS 2 renforce la considération

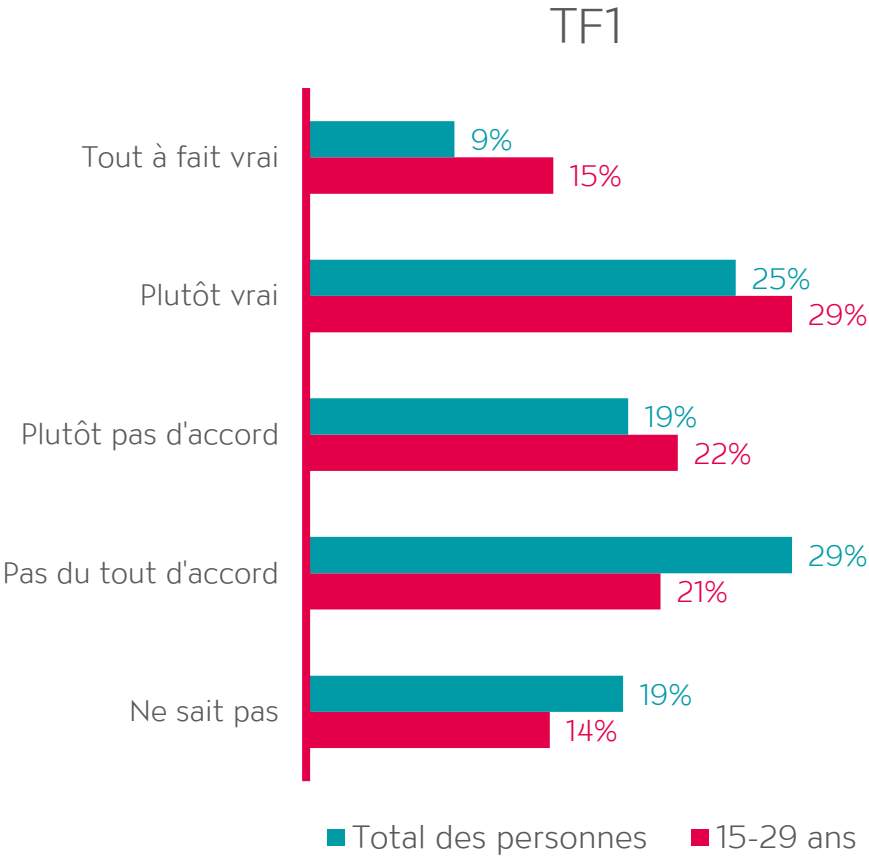
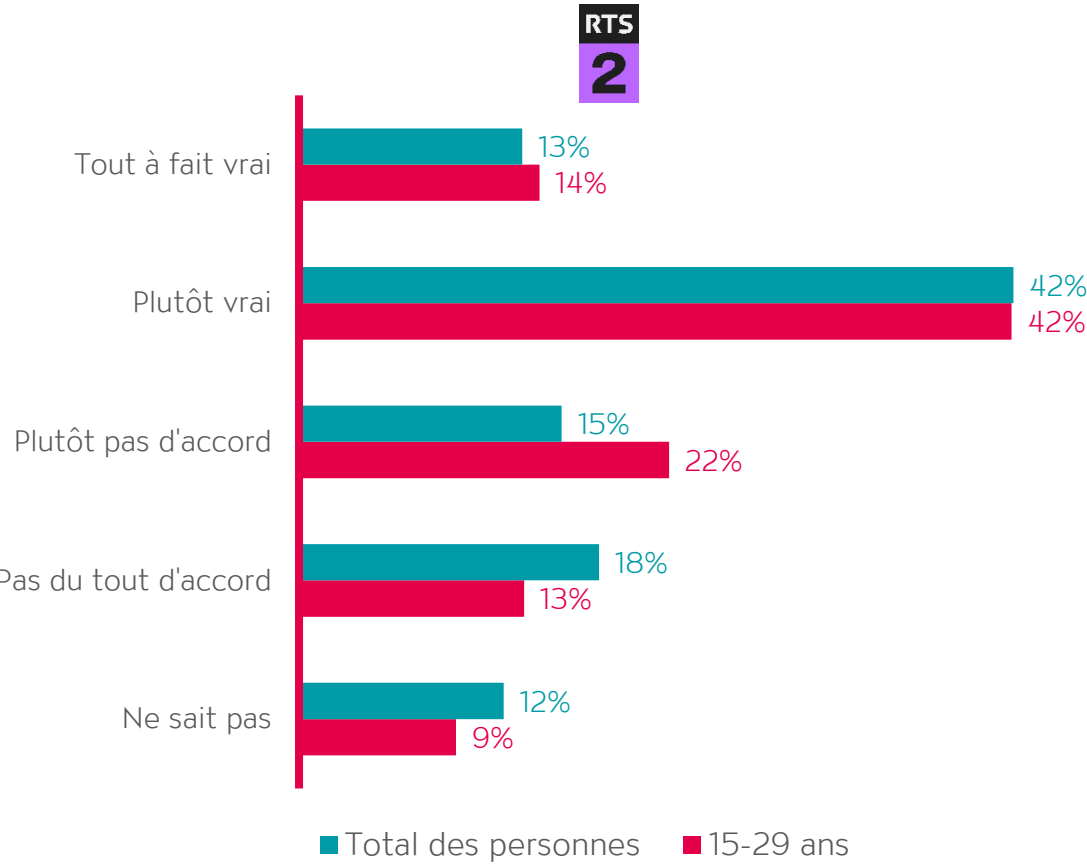
Activation de la publicité: «...La publicité avant ou pendant des événements sportifs sur ... m'a déjà fait envisager l'achat de produits/services faisant l'objet de la publicité.»



Source: Étude Admeira «Premium Advertising Sport», 2024». AdPanel, vague 6/2024. GfK Switzerland
Remarque concernant l'échantillon : n est toujours inférieur à celui de personnes au total, car le filtre porte sur les personnes qui regardent le sport à la télé
F-CH: n= 357 personnes au total(15-74 ans), n=81 personnes 15-29 ans
Possibilité de réponses multiples

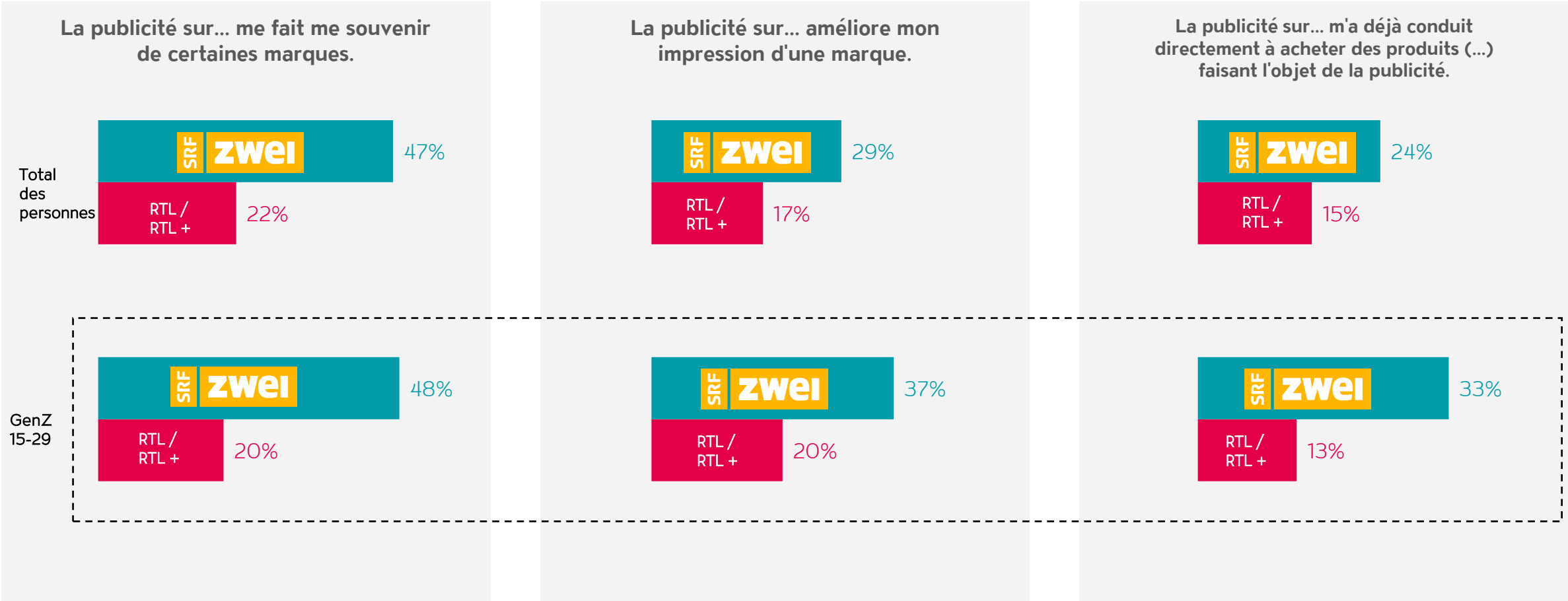
La publicité mieux acceptée sur RTS 2

Activation de la publicité: «...la publicité avant ou pendant les événements sportifs sur ... ne me dérange pas, car elle est principalement diffusée pendant les pauses naturelles (par ex. mi-temps).»



Source: Étude Admeira «Premium Advertising Sport», 2024». AdPanel, vague 6/2024. GfK Switzerland
Remarque concernant l'échantillon : n est toujours inférieur à celui de personnes au total, car le filtre porte sur les personnes qui regardent le sport à la télé
CH-F: n= 357 personnes au total(15-74 ans), n=81 personnes 15-29 ans
Possibilité de réponses multiples

La publicité sur SRF zwei active mieux.

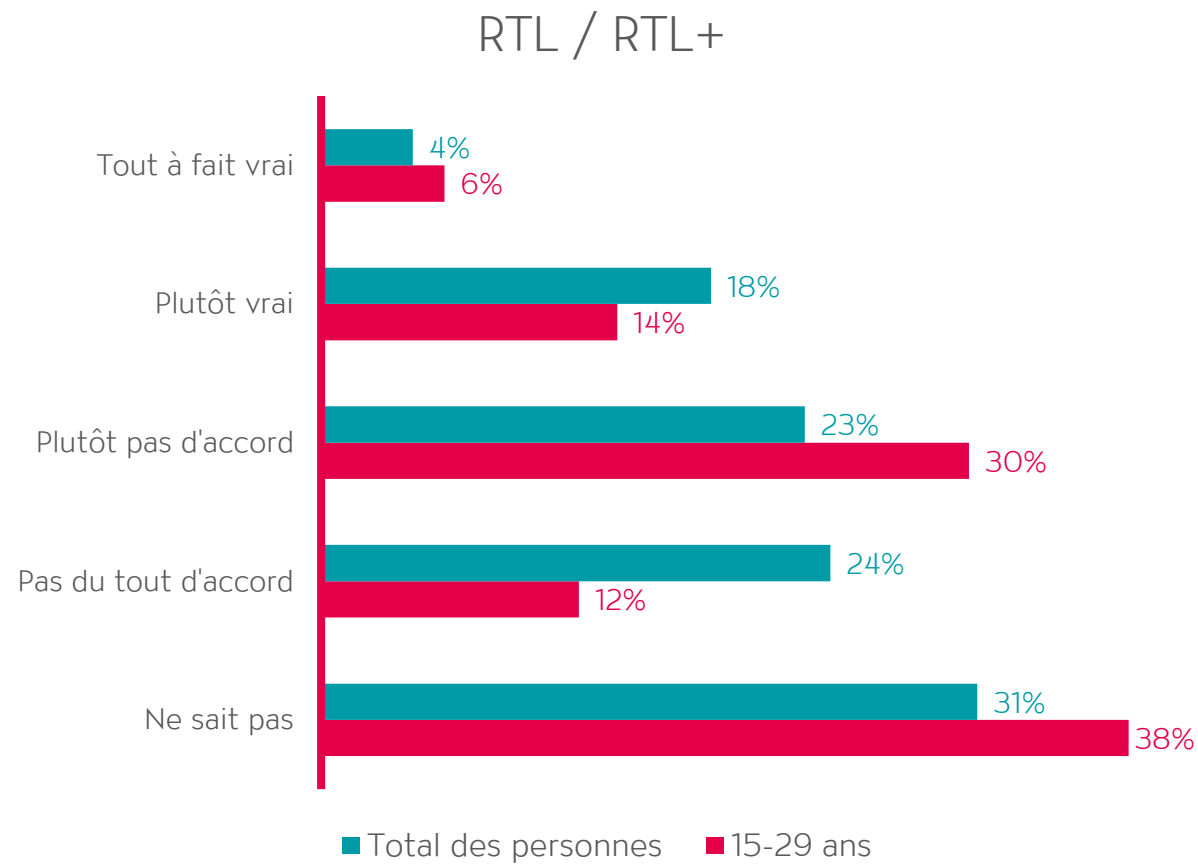
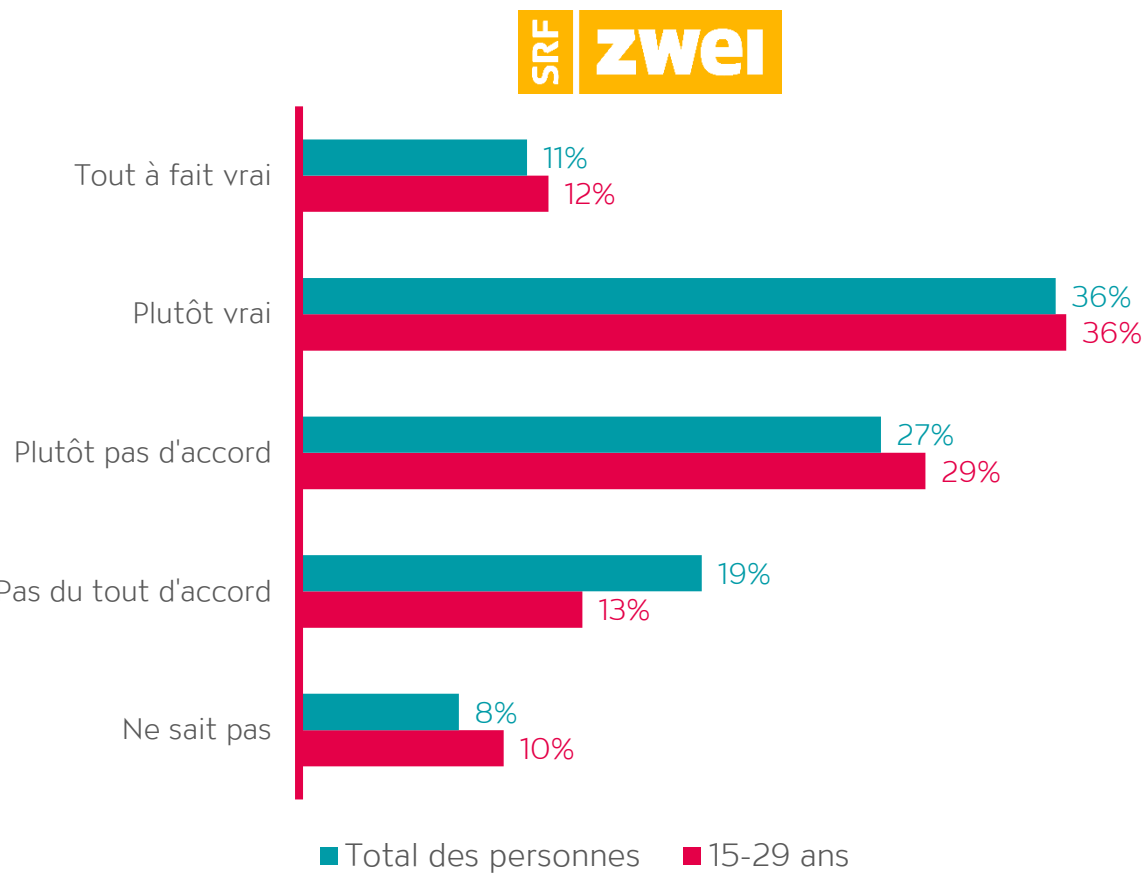


Réponses TOP2: «tout à fait d'accord» et «plutôt d'accord».

Source: étude Admeira «Premium Advertising Sport», 2024", AdPanel, vague 6/2024, GfK Switzerland
Remarque concernant l'échantillon : n est à chaque fois inférieur à celui de toutes les personnes interrogées, car filtre sur les personnes qui regardent le sport à la télévision.
CH-D: n=486 personnes au total (15-74 ans), n=78 personnes 15-29 ans
Possibilité de réponses multiples

Mémorisation nettement plus élevée sur la SRF

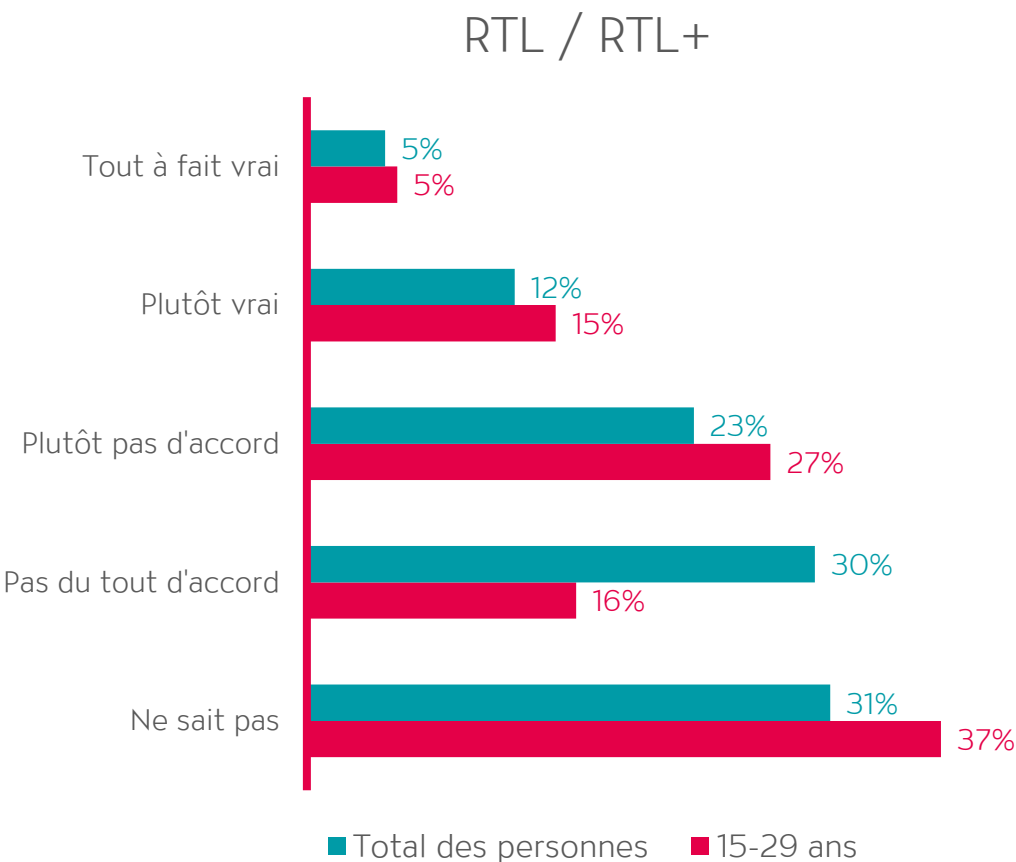
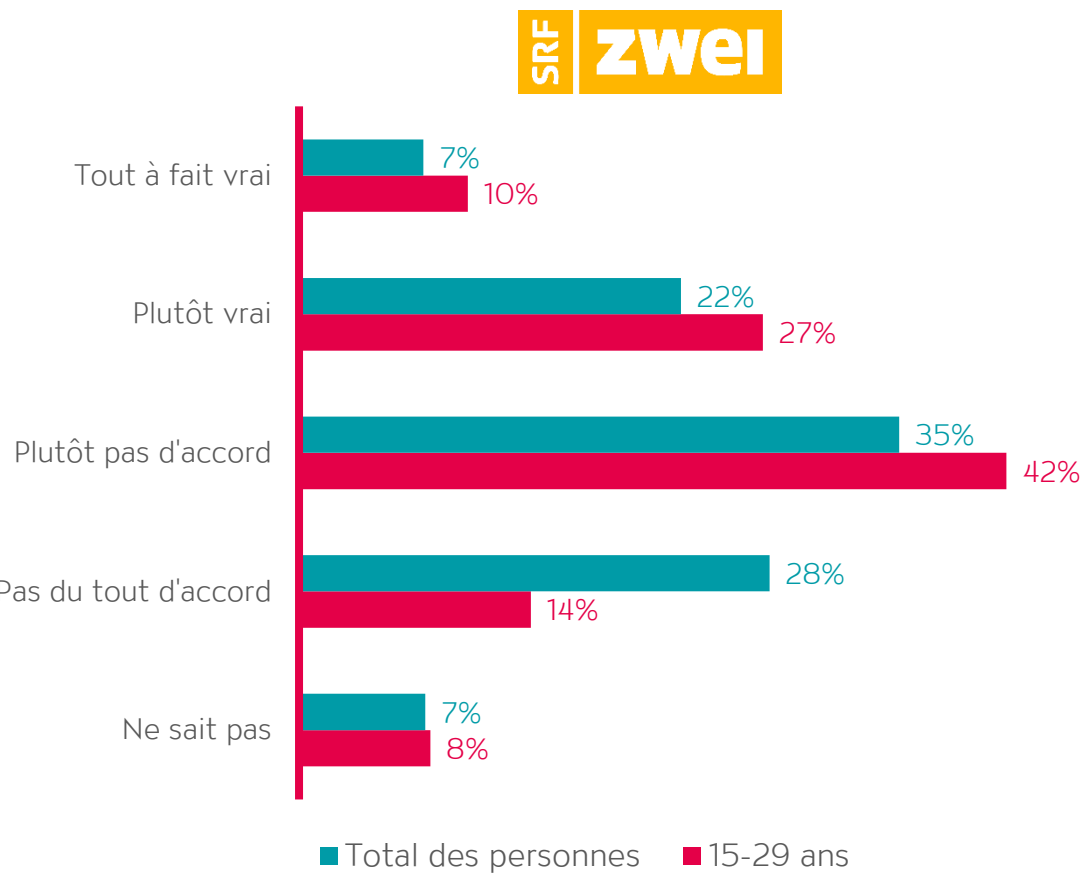
Activation de la publicité: «...la publicité avant ou pendant les événements sportifs sur ... me fait me souvenir de certaines marques »



Source: Étude Admeira «Premium Advertising Sport», 2024», AdPanel, vague 6/2024, GfK Switzerland
Remarque concernant l'échantillon : n est toujours inférieur à celui de personnes au total, car le filtre porte sur les personnes qui regardent le sport à la télé
CH-D: n=486 personnes au total (15-74 ans), n=78 personnes 15-29 ans
Possibilité de réponses multiples

La publicité sur SRF zwei favorise mieux l'image

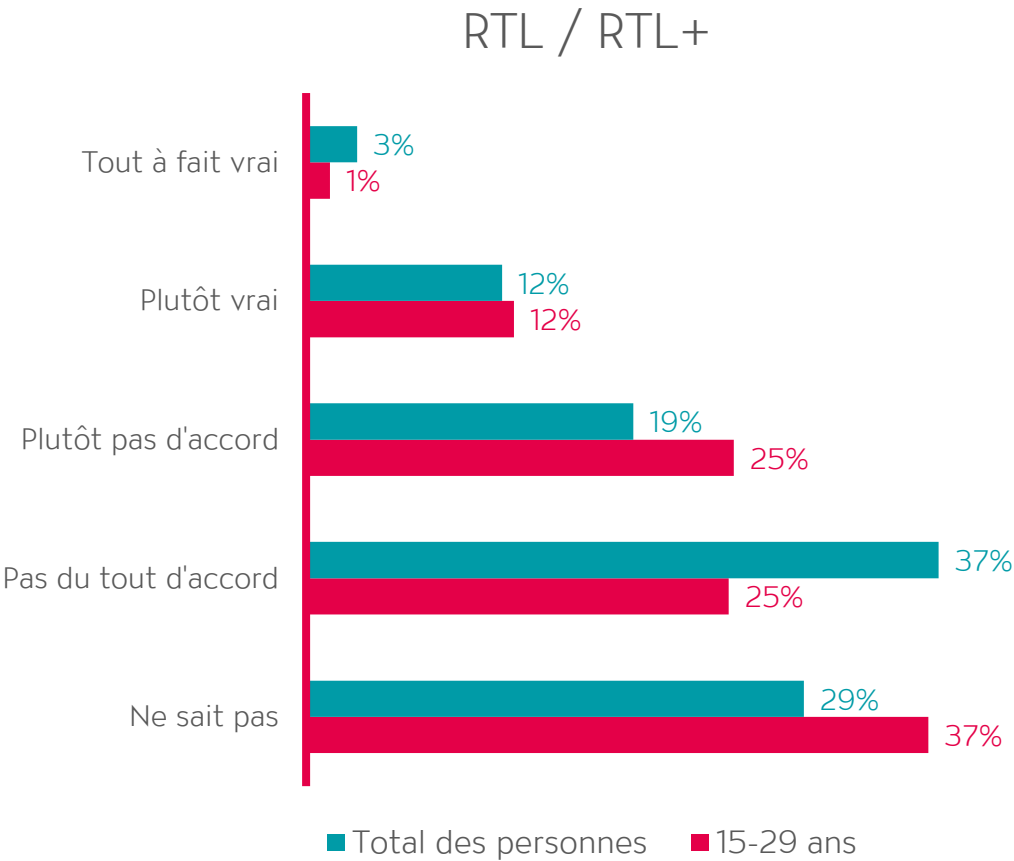
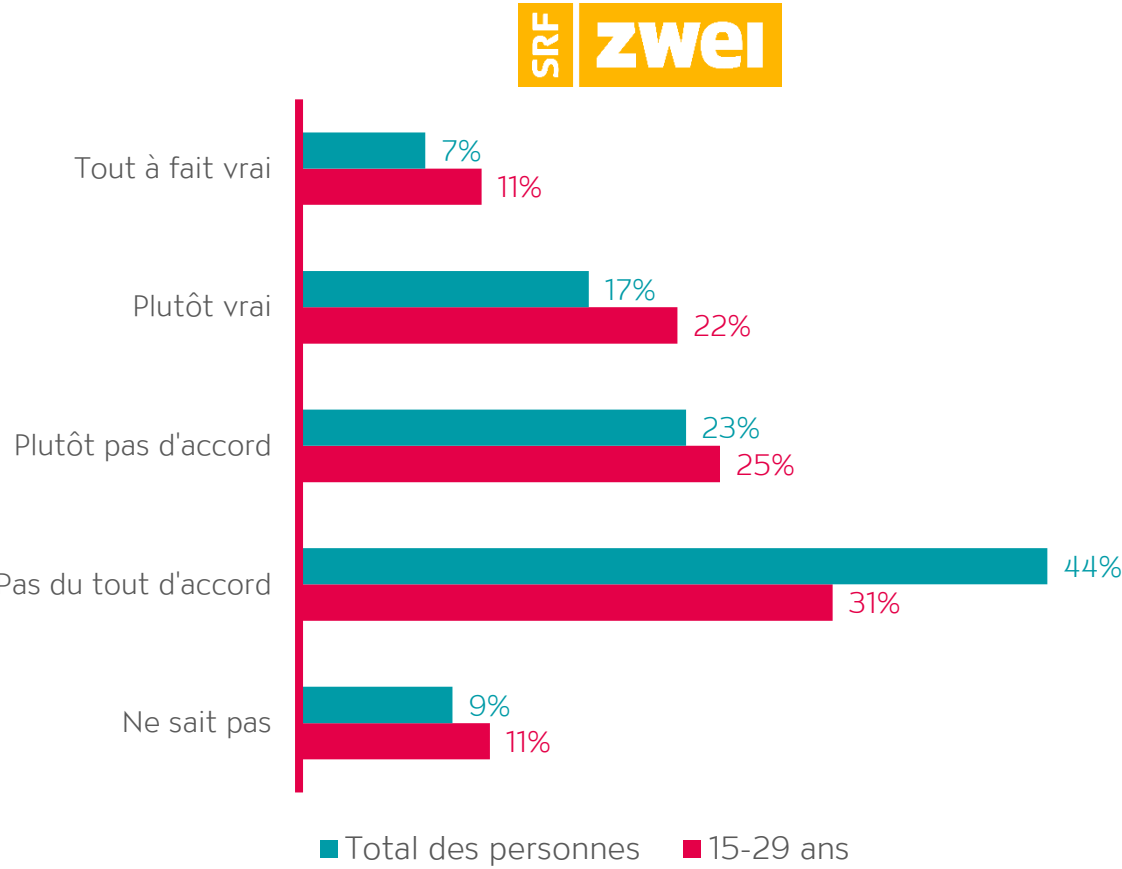
Activation de la publicité: «.....la publicité avant ou pendant des événements sportifs sur ... améliore mon impression d'une marque.»



Source: Étude Admeira «Premium Advertising Sport», 2024». AdPanel, vague 6/2024. GfK Switzerland
Remarque concernant l'échantillon : n est toujours inférieur à celui de personnes au total, car le filtre porte sur les personnes qui regardent le sport à la télé
CH-D: n=486 personnes au total (15-74 ans), n=78 personnes 15-29 ans
Possibilité de réponses multiples

La publicité sur SRF zwei active davantage l'achat

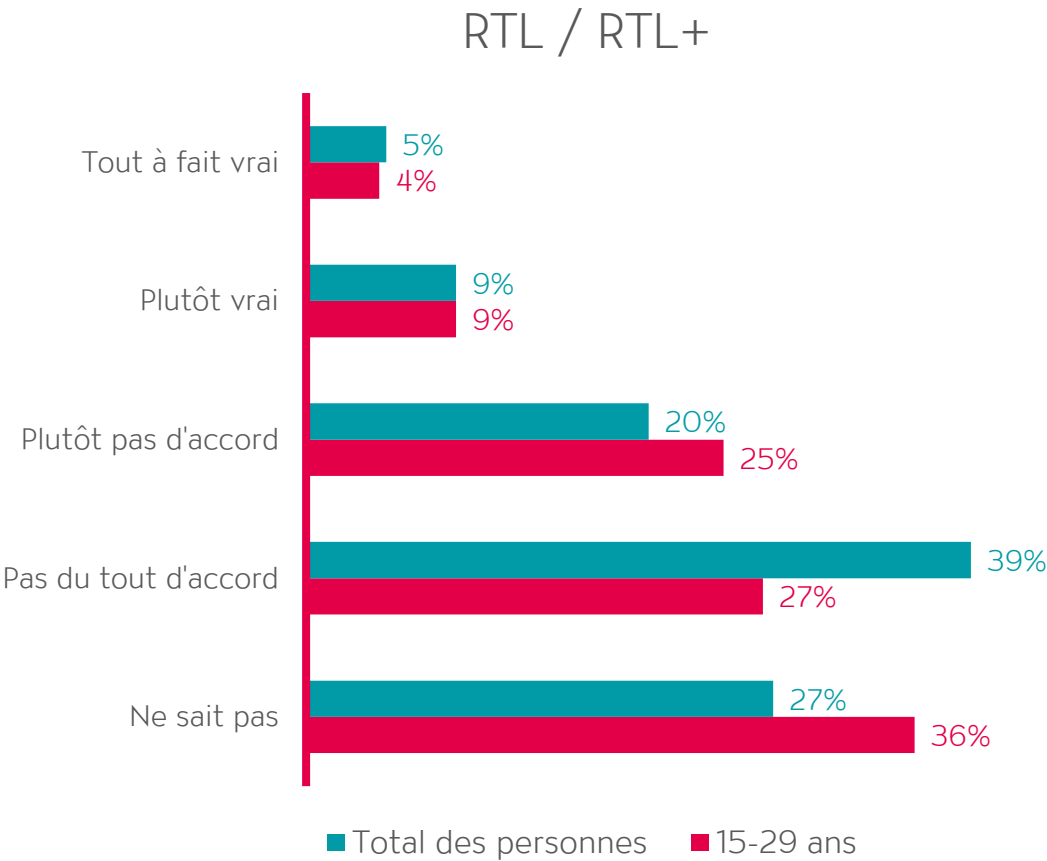
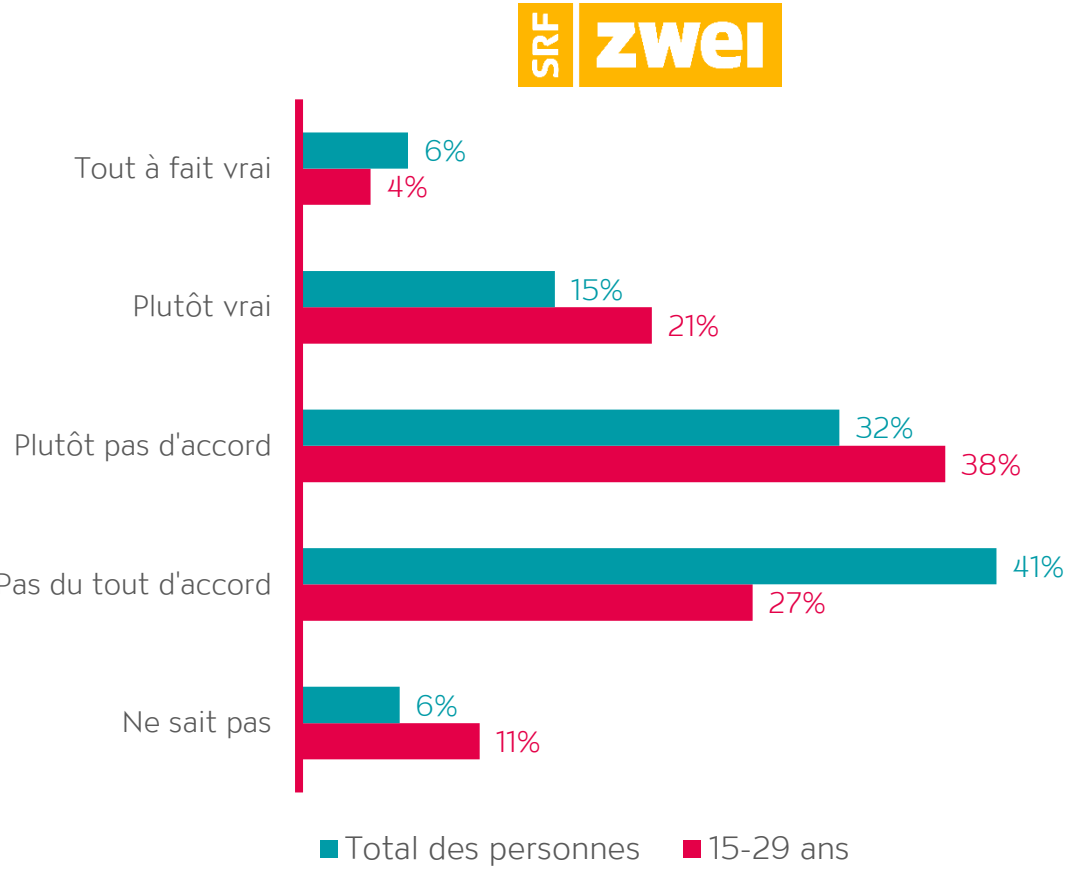
Activation de la publicité: «La publicité avant ou pendant des événements sportifs sur ... m'a déjà incité directement à acheter les produits (...) qui faisaient l'objet de la publicité.»



Source: Étude Admeira «Premium Advertising Sport», 2024», AdPanel, vague 6/2024, GfK Switzerland
Remarque concernant l'échantillon : n est toujours inférieur à celui de personnes au total, car le filtre porte sur les personnes qui regardent le sport à la télé
CH-D: n=486 personnes au total (15-74 ans), n=78 personnes 15-29 ans
Possibilité de réponses multiples

Plus d'attention sur SRF zwei

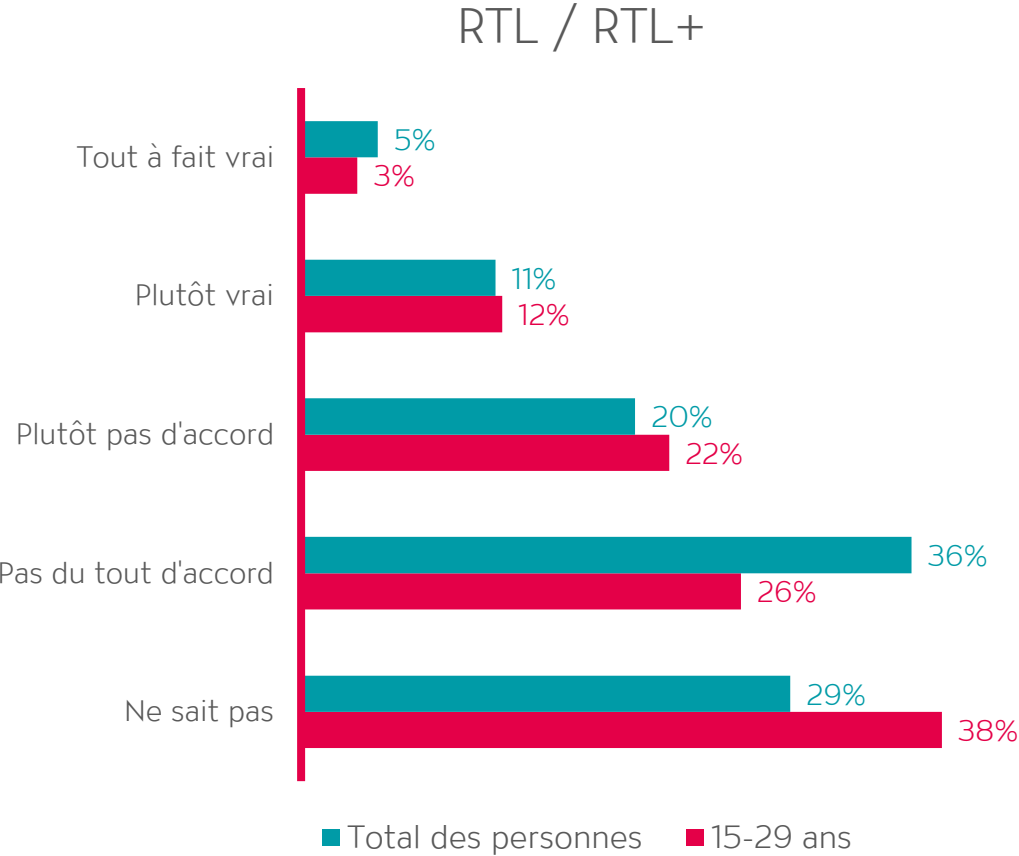
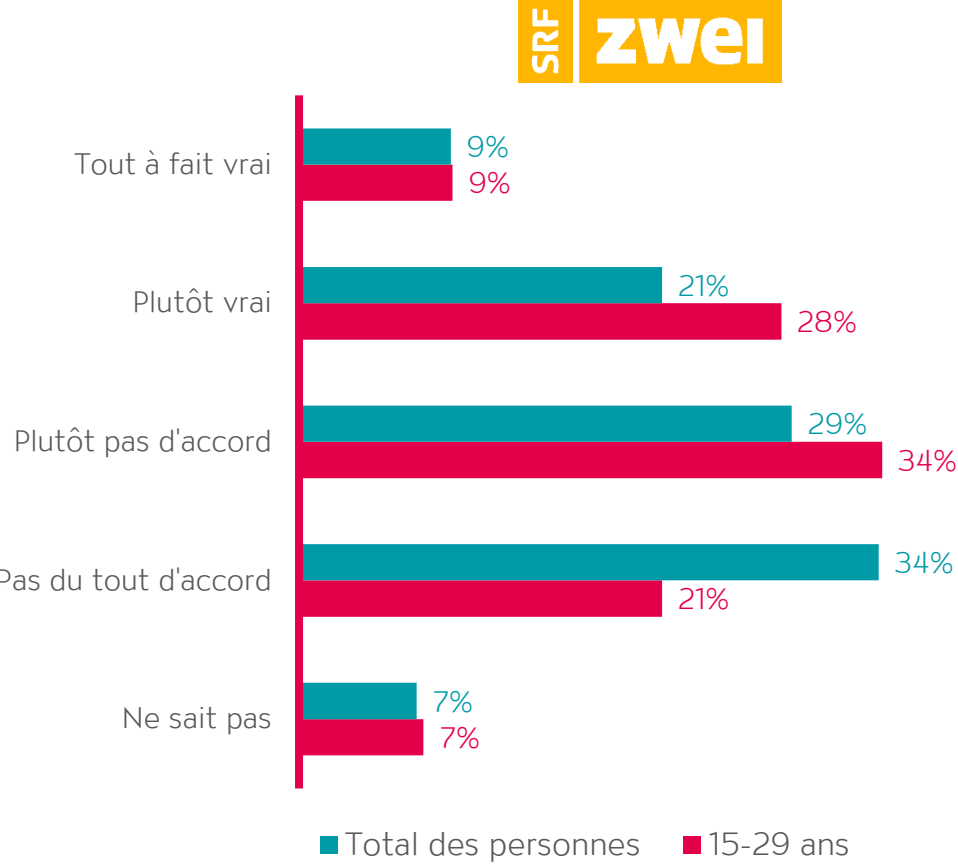
Activation de la publicité: «...La publicité avant ou pendant les événements sportifs sur ... je suis avec attention »



Source: Étude Admeira «Premium Advertising Sport», 2024». AdPanel, vague 6/2024. GfK Switzerland
Remarque concernant l'échantillon : n est toujours inférieur à celui de personnes au total, car le filtre porte sur les personnes qui regardent le sport à la télé
CH-D: n=486 personnes au total (15-74 ans), n=78 personnes 15-29 ans
Possibilité de réponses multiples

La publicité sur SRF zwei est plus active

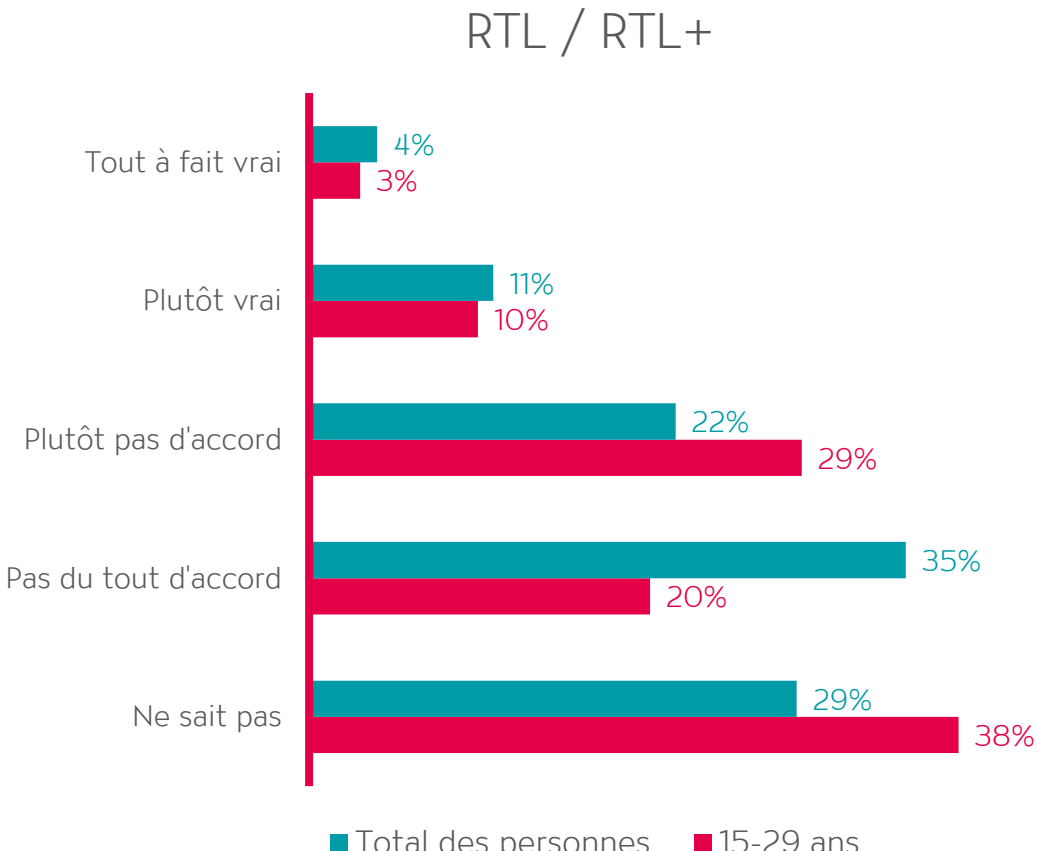
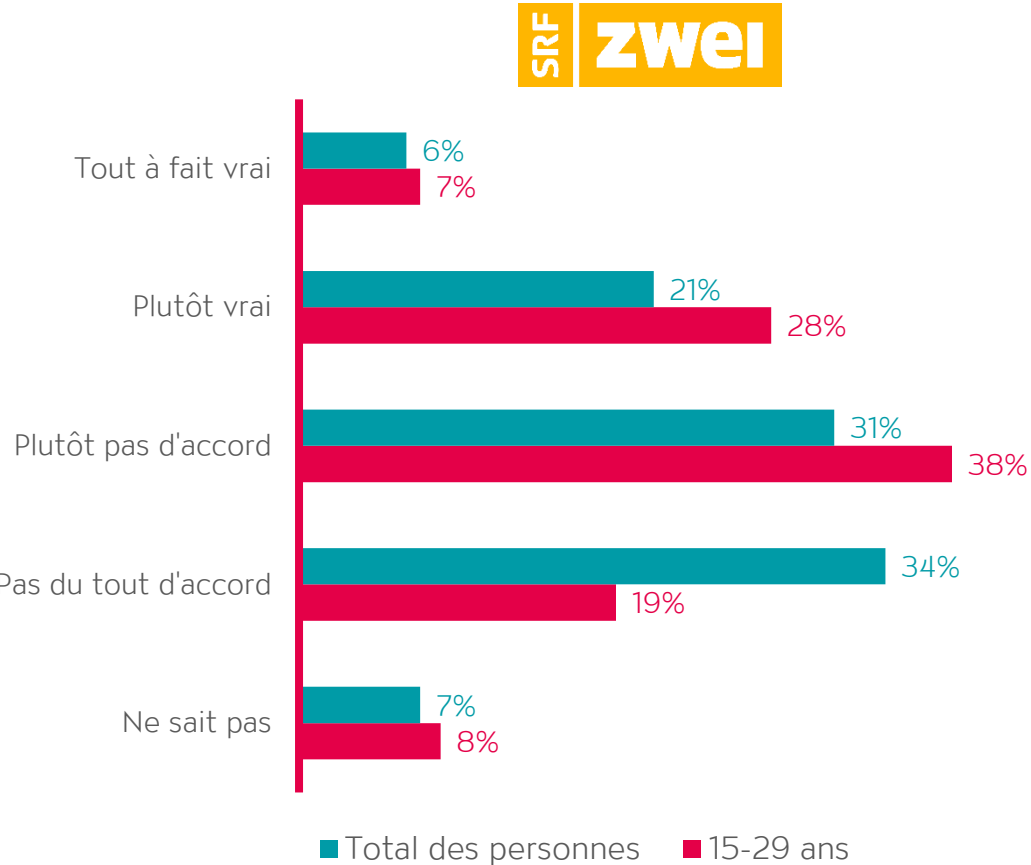
Activation de la publicité: «...la publicité avant ou pendant des événements sportifs sur ... m'a déjà permis de m'informer de manière plus approfondie sur les produits/services promus »



Source: Étude Admeira «Premium Advertising Sport», 2024». AdPanel, vague 6/2024. GfK Switzerland
Remarque concernant l'échantillon : n est toujours inférieur à celui de personnes au total, car le filtre porte sur les personnes qui regardent le sport à la télé
CH-D: n=486 personnes au total (15-74 ans), n=78 personnes 15-29 ans
Possibilité de réponses multiples

La publicité sur SRF zwei renforce la considération

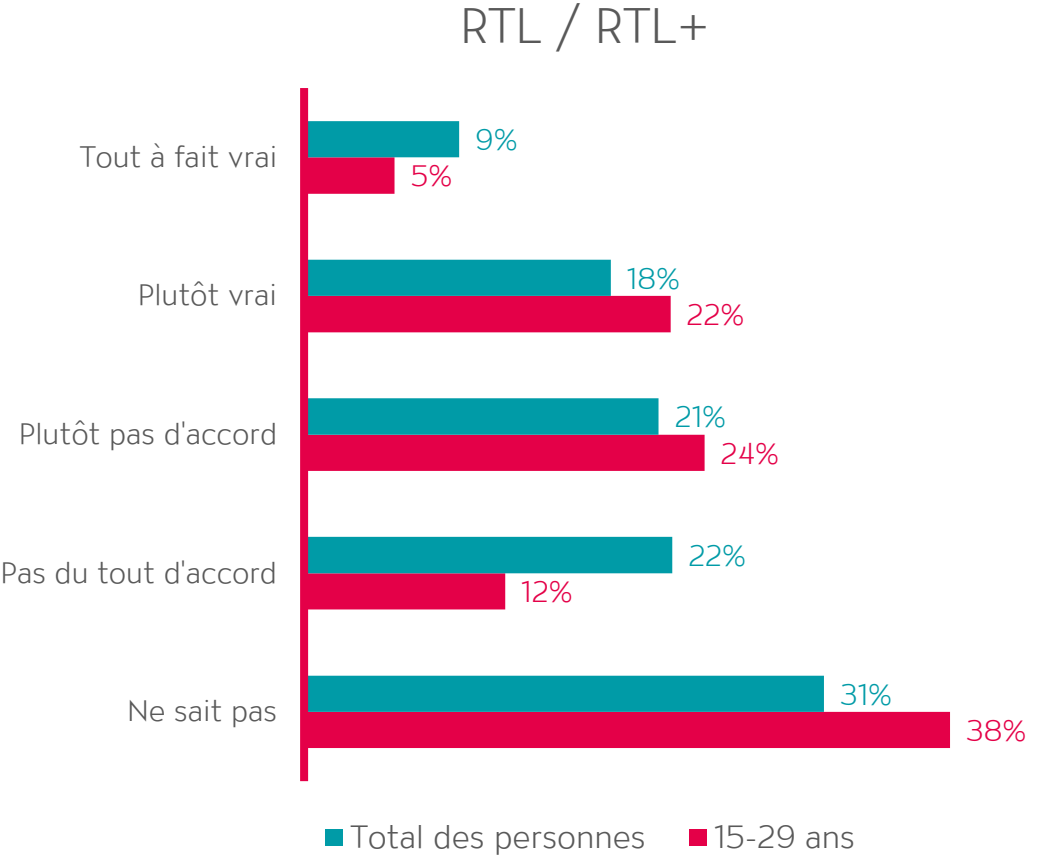
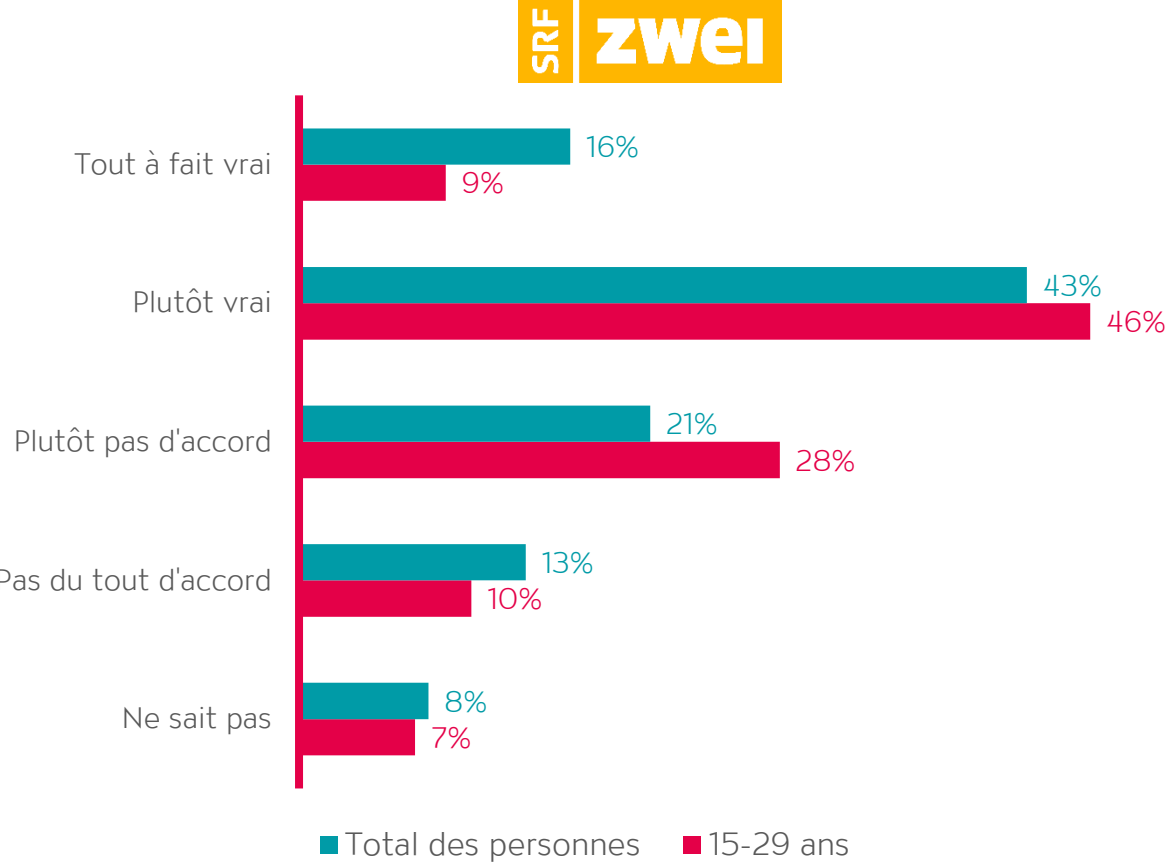
Activation de la publicité: «...La publicité avant ou pendant des événements sportifs sur ... m'a déjà fait envisager l'achat de produits/services faisant l'objet de la publicité.»



Source: Étude Admeira «Premium Advertising Sport», 2024». AdPanel, vague 6/2024. GfK Switzerland
Remarque concernant l'échantillon : n est toujours inférieur à celui de personnes au total, car le filtre porte sur les personnes qui regardent le sport à la télé
CH-D: n=486 personnes au total (15-74 ans), n=78 personnes 15-29 ans
Possibilité de réponses multiples

La publicité mieux acceptée sur SRF zwei

Activation de la publicité: «...la publicité avant ou pendant les événements sportifs sur ... ne me dérange pas, car elle est principalement diffusée pendant les pauses naturelles (par ex. mi-temps).»



Source: Étude Admeira «Premium Advertising Sport», 2024». AdPanel, vague 6/2024. GfK Switzerland
Remarque concernant l'échantillon : n est toujours inférieur à celui de personnes au total, car le filtre porte sur les personnes qui regardent le sport à la télé
CH-D: n=486 personnes au total (15-74 ans), n=78 personnes 15-29 ans
Possibilité de réponses multiples

Premium Advertising Sport 2024

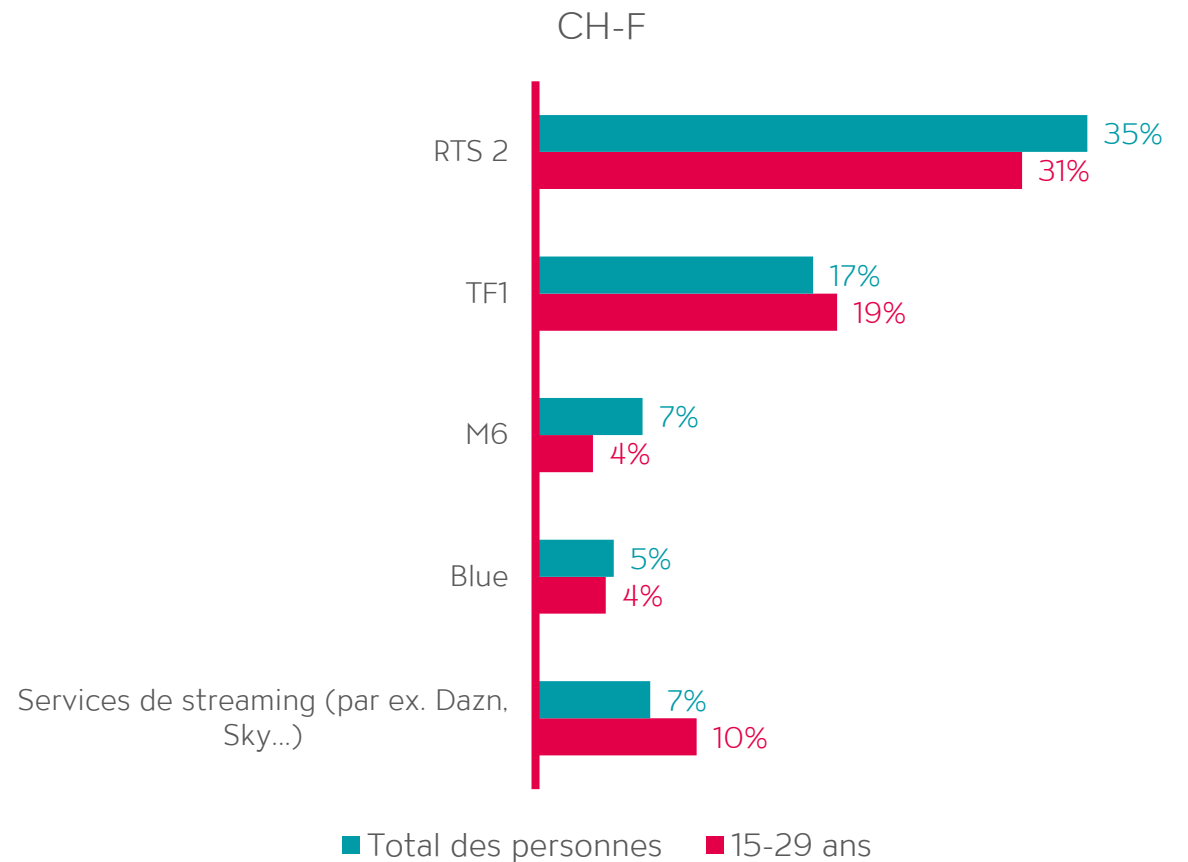
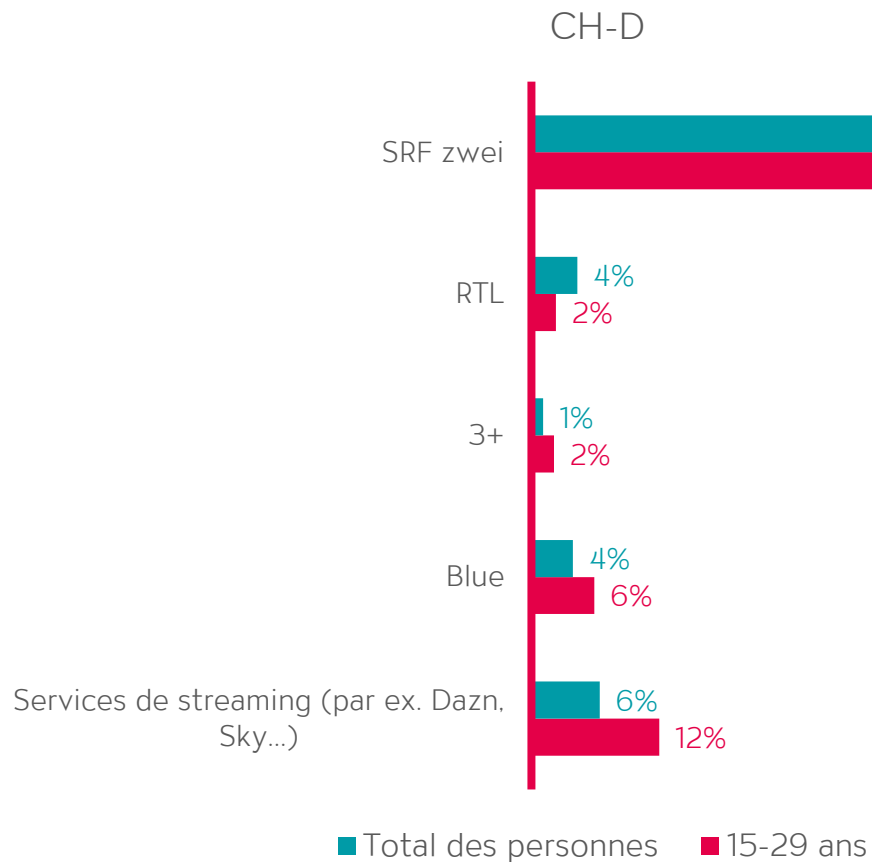
One last thing

AD
MEIRA



Les contenus sportifs préférés sur SRF zwei et RTS 2

Question: Sur quelles chaînes préférez-vous regarder les émissions sportives, les retransmissions sportives en direct?



Source: Étude Admeira «Premium Advertising Sport», 2024». AdPanel, vague 6/2024. GfK Switzerland
CH-D: n=757 personnes au total (15-74 ans), n=123 personnes 15-29 ans
CH-F: n=503 personnes au total (15-74 ans), n=115 personnes 15-29 ans
Possibilité de réponses multiples

Merci beaucoup

Samuel Fahrni

Research Specialist

E-Mail: samuel.fahrni@admeira.ch

Téléphone: 058 909 97 23

Envie de **rester à la page?**
Alors, abonnez-vous
dès maintenant
à **notre newsletter!**



S'inscrire maintenant

