

# Effet publicitaire à la TV: tout dépend du contexte

Le contexte a une influence déterminante sur l'effet de la publicité TV. Deux facteurs jouent un rôle prépondérant: l'évaluation du programme et l'engagement média du spectateur par rapport à une chaîne. Mais les contextes ne sont pas interchangeables – et face aux deux facteurs, les chaînes de SRG SSR idée suisse disposent d'atouts non négligeables. C'est ce qui ressort d'une récente étude réalisée par publisuisse et zehnvier Strategieberatung.

Texte: Clemens Koob et Kerstin Schoegel

Au cours de ces dernières années, publisuisse a initié à plusieurs reprises des études sur l'effet de la publicité TV. Elles ont notamment prouvé que le nombre et la durée des écrans publicitaires ont une grande influence sur l'effet publicitaire. La nouvelle étude réalisée conjointement avec zehnvier Strategieberatung s'est focalisée de manière un peu différente sur la question et a abordé un domaine inédit en Suisse. On a analysé à quel point l'acceptation de la publicité et la mémorisation de messages publicitaires sont influencées par la qualité des programmes environnants, la chaîne elle-même et la situation de réception du téléspectateur.

L'influence du contexte sur l'impact de la publicité TV a été analysée en deux étapes: on a dans un premier temps procédé à une méta-analyse sur des projets d'étude internationaux spécialisés, avec pour objectif d'identifier les facteurs contextuels ayant une influence particulière sur l'effet publicitaire. L'illustration («Etudes choisies pour la méta-analyse» voir page 8) cite quelques études consultées pour la méta-analyse.

La seconde étape s'est concentrée sur le paysage TV suisse. Une enquête représentative auprès de nombreux téléspectateurs en Suisse romande et alémanique a tenté d'expliquer les différences entre les chaînes par rapport au contexte. Pour cela, 2052 inter-

views individuelles ont été effectuées par Internet avec des consommateurs âgés de 15 à 59 ans («Meilleure chaîne par genre» voir page 8).

## Les facteurs contextuels déterminants

La méta-analyse de projets de recherche internationaux a permis d'identifier différents facteurs de l'influence sur l'effet publicitaire relatifs au contexte. Les données individuelles reconnues ont été rassemblées en deux facteurs contextuels ayant une influence particulièrement importante sur l'effet publicitaire: le plaisir procuré par le programme ainsi que l'engagement média provoqué par les chaînes chez leurs téléspectateurs.

Une étude de l'Université d'Amsterdam réalisée auprès de 1447 participants révèle par exemple l'existence d'un rapport linéaire entre le plaisir de suivre un programme et l'attention portée aux spots publicitaires: quand le programme séduit, les spots publicitaires sont suivis plus attentivement. L'étude montre par ailleurs que le taux de mémorisation (identification spontanée) des personnes interrogées suivant un programme avec davantage d'attention est 12 pour cent plus élevé que chez les téléspectateurs suivant un programme moins attentivement.

## En bref

### Les contextes ne sont pas interchangeables

La méta-analyse de projets de recherche internationaux confirme

- que le contexte créé par la chaîne et l'environnement du programme est essentiel pour l'effet de la publicité TV.
- que l'évaluation du programme et l'engagement média sont particulièrement importants.

L'analyse empirique du paysage audiovisuel suisse attire l'attention sur ces deux facteurs contextuels.

- Il en résulte que les contextes ne sont pas interchangeables.
- En Suisse romande, c'est le programme des chaînes de SRG SSR idée suisse qui plaît le plus.
- TSR1 génère le plus d'engagement média des consommateurs, TSR1 et TSR2 étant le mieux notées par rapport à la publicité.



## Etudes choisies pour la méta-analyse

- Askwith, Ivan D. (2007): Television 2.0: Reconceptualizing TV as an Engagement Medium
- Rittenberg, Paul / Clancey, Maura (2006): Testing the Value of Media Engagement for Advertising Effectiveness
- Assael, Henry / Poltrack, David (2006): Using Viewer Attitudes to Evaluate TV Program Effectiveness
- Engels, Nicole / Faasse, John / Moorman, Marjolein / van Meurs, Lex (2005): The missing link – using net fraction as a proxy for attention
- Moorman, Marjolein / Neijens, Peter / Smit, Edith (2005): The Effects of Program Responses on the Processing of Commercials Placed at Various Positions in the Program and in the Block
- Moorman, Marjolein (2003): Context considered. The relationship between media environment and advertising effects
- Rock, B. / Chard, D. (2002): Who's watching my ads? Applying qualitative assessments of viewer involvement to predict meaningful advertising exposures
- Swallen, Jon (2000): Time is on our side: The link between viewing duration and ad effectiveness
- Lynch, Kate / Stipp, Horst (1999): Examination of Qualitative Viewing Factors for Optimal Advertising Strategies

→ Le terme d'engagement média définit l'attitude fondamentale du spectateur envers une chaîne spécifique et les modèles comportementaux vis-à-vis de ce canal. L'engagement média est notamment révélé par l'attention portée aux programmes d'une chaîne. De nombreuses études réalisées dans ce contexte ont clairement fait apparaître que l'engagement média envers une chaîne se reporte également sur les messages publicitaires. Autrement dit, les messages publicitaires ont plus de chance d'être mémorisés si le spectateur accorde un engagement média élevé pour une chaîne. Une vaste étude empirique de l'institut de sondage américain Knowledge Networks révèle par exemple que les taux de mémorisation (identification non spontanée) pour une chaîne avec un grand engagement média sont 14 pour cent plus élevés qu'avec une chaîne qui bénéficie d'un engagement média plus faible de la part du téléspectateur. Le contexte semble donc avoir une influence considérable sur l'effet de la publicité TV. Mais comment les différentes chaînes s'en tirent-elles par rapport aux facteurs contextuels particulièrement importants? C'est à cette question que tente de répondre l'enquête représentative sur le paysage audiovisuel suisse.

### Evaluation du programme

Dans un premier temps, on a analysé comment les consommateurs évaluent le programme de diverses chaînes. La question suivante a été posée: «Quelle chaîne diffuse à votre avis les meilleures émissions de ce

type?» Différents genres ont été examinés, comme les émissions d'information et politiques, les retransmissions et magazines de sport ou encore les films et les séries.

La table ci-dessous montre les pourcentages de vote selon le genre des différentes chaînes de Suisse romande. Environ 53 pour cent des personnes interrogées ont ainsi estimé que TSR1 diffuse les meilleures émissions de conseil et de consommateurs. Dans quatre genres sur dix, TSR1 se positionne en tête: les émissions d'information, politiques et de météo, les magazines économiques, les émissions de documentation ou de conseil et de consommateurs. TSR2 occupe la première place dans le domaine sportif. Dans les genres des émissions comiques et des sitcoms ainsi que des émissions de divertissement et de boulevard, TF1 a les faveurs des téléspectateurs. Globalement, cette analyse prouve qu'en Suisse romande, le programme des chaînes de la SSR plaît le plus – dans cinq genres sur dix, TSR1 et TSR2 se placent en tête.

La situation est plus marquée encore en Suisse alémanique. SF1 et SF zwei occupent la première place dans sept genres sur dix. Le programme de Pro7 l'emporte dans deux genres tandis que les spectateurs accordent le plus de compétence à RTL dans un genre.

### Analyse de l'engagement média

Qu'en est-il du second facteur contextuel? Pour le sondage empirique, l'engagement média d'une chaîne a été analysé au moyen de quatre dimensions. Un engagement mé-

### Meilleure chaîne par genre (CH-SR)

	TSR1	TSR2	TF1	M6	F2	F3	RTL9	autres	s.o.
Information et politique, météo	52.7	1.7	19.5	2.9	4.9	1.2	0.2	6.6	10.3
Magazines économiques	21.2	1.4	7.8	22.0	4.4	1.4	0.1	10.1	31.5
Documentations	15.3	6.7	4.5	6.9	5.5	10.1	0.6	39.3	11.1
Conseil et consommation	51.8	1.5	5.9	12.7	2.7	2.6	1.2	4.9	16.8
Technique et science	5.3	1.3	2.0	24.0	5.0	16.4	0.3	19.1	26.6
Art et culture	7.5	6.4	4.2	3.7	6.3	9.7	0.8	32.2	29.2
Sport	12.0	35.3	7.3	1.7	1.7	0.7	0.4	23.5	17.3
Films et séries	31.1	0.8	22.7	23.0	2.6	0.8	3.9	5.5	9.5
Comédie et sitcoms	15.8	0.6	16.8	14.2	3.2	2.5	4.4	8.5	34.0
Divertissement et boulevard	2.7	0.3	19.4	13.5	3.4	1.9	2.4	8.6	47.7

Réponse à la question: «Quelle chaîne diffuse selon vous les meilleures émissions de ce genre?» pourcentage des votes selon le genre  
Source: étude sur la Premium Position

dia élevé se distingue par le fait que les téléspectateurs se consacrent durablement au programme d'une chaîne («Thought-Provocation»), qu'ils suivent attentivement les émissions («Attentiveness»), qu'ils attribuent une importance particulière à la chaîne («Importance») et qu'ils échangent leurs impressions avec d'autres sur ce qu'ils ont vu («Exchange»).

L'illustration 1 se penche sur les résultats en matière de «Thought-Provocation» en Suisse romande. Environ 58 pour cent des personnes interrogées sont d'avis que TSR1 diffuse des émissions qui leurs passent par la tête le lendemain encore. En Suisse alémanique, SF 1 et SF zwei sont les chaînes dont les émissions poussent le plus le public à la réflexion: plus de 40 pour cent des personnes interrogées considèrent SF 1 et SF zwei comme les deux chaînes dont les émissions leur passent par la tête le lendemain encore. Suivent dans l'ordre Pro7, RTL, VOX et Sat1.

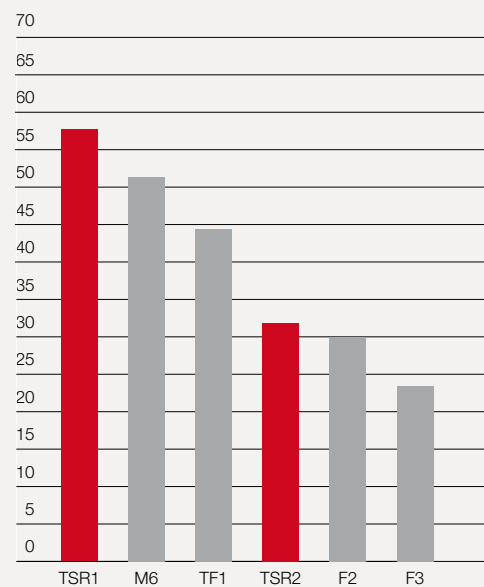
Par rapport à l'attention portée aux émissions des diverses chaînes, celles de TSR1 sont suivies avec nettement plus d'attention en Suisse romande. (voir ill. 2). Environ 72 % des personnes interrogées avouent partiellement ou entièrement suivre avec le plus d'attention les émissions de TSR1. Les programmes de M6 sont majoritairement regardés attentivement par 56 % des personnes interrogées, suivis par TF1, TSR2, F2 et F3. En Suisse alémanique, les programmes regardés

#### Spécification de l'étude empirique

- **Méthode de questionnement:** en ligne/CAWI (Computer Assisted Web Interviewing)
- **Personnes interrogées:** habitants de Suisse alémanique et romande (15-59 ans) ayant accès à Internet
- **Echantillons:** 2052 interviews individuels, dont 1023 en Suisse alémanique et 1029 en Suisse romande (échantillon disproportionné avec repositionnement postérieur)
- **Période:** du 7 au 15 janvier 2008
- **Questions:** questions concises avec échelle Rating de cinq degrés et questions sélectives simples
- **Représentativité:** l'étude est représentative pour la population de Suisse alémanique et romande ayant accès à Internet

### ill. 1: Thought Provocation (CH-SR)

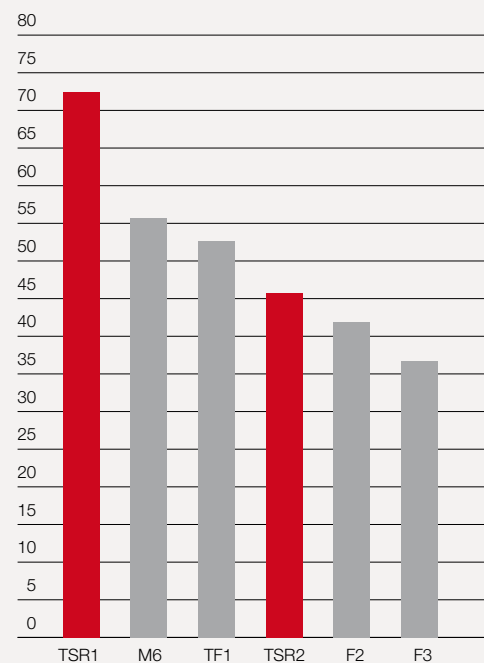
«Cette chaîne diffuse des émissions qui me passent par la tête le lendemain encore.»



Indications en pourcentage des personnes interrogées (base: n= 503 cas en CH-SR, pondéré)  
Source: étude sur la Premium Position

### ill. 2: Attentiveness (CH-SR)

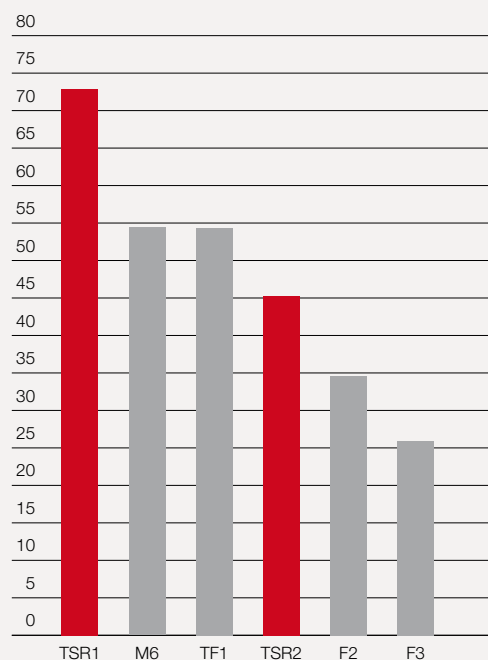
«Je suis le plus souvent attentivement les émissions de cette chaîne.»



Indications en pourcentage des personnes interrogées (base: n= 503 cas en CH-SR, pondéré)  
Source: étude sur la Premium Position

### ill. 3: Importance (CH-SR)

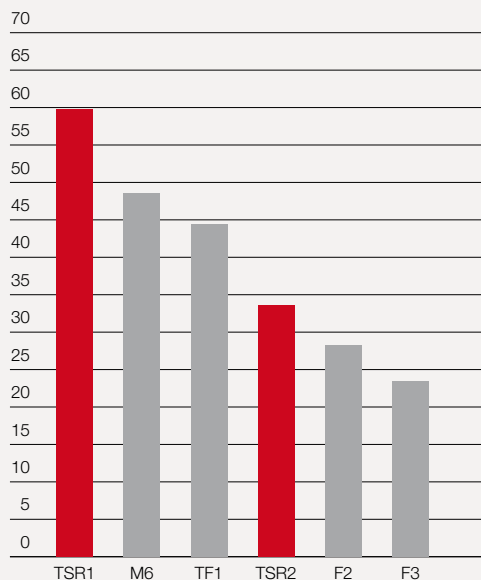
«Cette chaîne est particulièrement importante pour moi.»



Indications en pourcentage des personnes interrogées (base: n= 503 cas en CH-SR, pondéré)  
Source: étude sur la Premium Position

### ill. 4: Exchange (CH-SR)

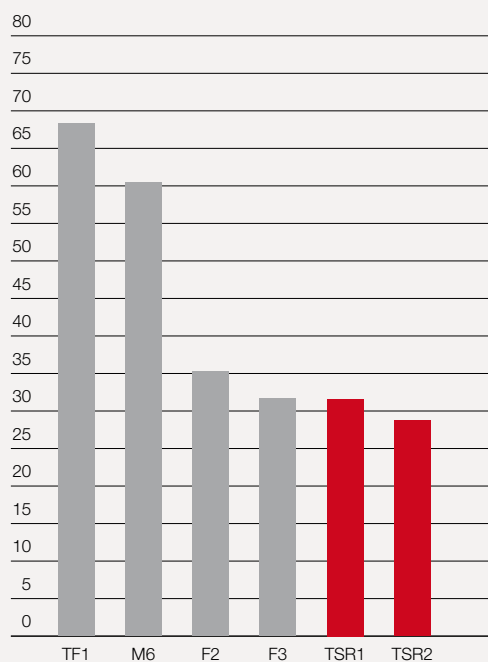
«Je discute souvent avec des amis et des connaissances à propos de ce que j'ai vu sur cette chaîne.»



Indications en pourcentage des personnes interrogées (base: n= 503 cas en CH-SR, pondéré)  
Source: étude sur la Premium Position

### ill. 5: Publicité dérangeante (CH-SR)

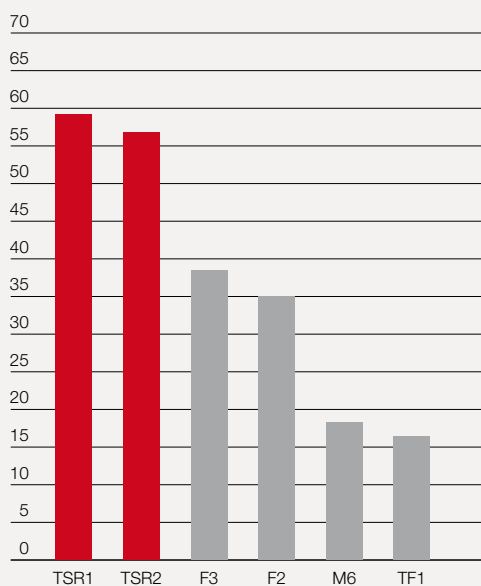
«La publicité sur cette chaîne me dérange particulièrement.»



Indications en pourcentage des personnes interrogées (base: n= 503 cas en CH-SR, pondéré)  
Source: étude sur la Premium Position

### ill. 6: Equilibre entre la publicité et le programme (CH-SR)

«Cette chaîne a un rapport équilibré entre le programme et la publicité.»



Indications en pourcentage des personnes interrogées (base: n= 503 cas en CH-SR, pondéré)  
Source: étude sur la Premium Position

→ avec le plus d'attention sont ceux de SF 1 et SF zwei, suivis de Pro 7, RTL, VOX, Sat 1 et 3+.

Quelle est l'importance des diverses chaînes aux yeux des consommateurs de médias? En Suisse romande, TSR1 caracole en tête comme la chaîne la plus regardée. Plus de 70% des personnes interrogées indiquent qu'elles attribuent une importance particulière à cette chaîne (voir ill. 3). TSR2 est importante pour 45% des Suisses romands. En Suisse alémanique, SF 1 et SF zwei sont considérées comme les deux chaînes les plus importantes avec chacune plus de 60% d'avis favorables. Elles arrivent nettement en tête devant Pro 7 avec 47% et RTL avec 41%.

En Suisse romande, TSR1 donne le plus de matière à discussion (voir ill. 4). Près de 60% des personnes interrogées avouent discuter régulièrement avec des amis et des connaissances sur des émissions qu'elles ont suivies. Par rapport à ce critère, TSR1 devance nettement les autres chaînes emmenées par M 6. Les Suisses alémaniques échangent surtout des propos sur les programmes de SF 1 et SF zwei: 45% des personnes interrogées avouent souvent échanger leurs impressions avec des amis et des connaissances à propos de programmes suivis sur ces deux chaînes.

Globalement, on s'aperçoit qu'en Suisse romande, TSR1 génère le plus d'engagement média. Par rapport à celui-ci, TSR2 arrive derrière M 6, mais devant F 2 et F 3. En Suisse alémanique, ce sont les chaînes de SRG SSR idée suisse qui récoltent le plus d'engagement média.

### TSR1 et TSR2 au Top

Ces résultats se reflètent-ils également dans l'évaluation de la publicité? En Suisse romande, il s'avère que la publicité est accueillie avec plus ou moins le même plaisir sur TSR1, TSR2, M 6 et TF1. Plus de 25% des personnes interrogées suivant régulièrement ces chaînes regardent volontiers ou plutôt volontiers la publicité diffusée par elles. TF1 et M 6 sont considérées comme les chaînes de SRG SSR diffusant de la publicité considérées comme dérangeante (respectivement 68 et 61%), tandis que celle diffu-

sée par TSR1 et TSR2 dérange le moins les consommateurs médias (voir ill. 5). Il ressort de ce sondage empirique qu'un nombre trop élevé d'écrans publicitaires ou leur durée considérée comme trop longue sont cités comme les facteurs dérangeants essentiels. Rien de surprenant donc que ce sont les chaînes de SRG SSR qui sont le mieux évaluées par les Suisses romands par rapport à l'équilibre entre le programme et la publicité (voir ill. 6). Respectivement 59 et 57% des personnes interrogées estiment que TSR1 et TSR2 disposent d'un rapport équilibré entre programme et publicité. Les avis sont nettement plus partagés sur le rapport d'équilibre des chaînes privées.

L'image est encore plus nette en Suisse alémanique. On juge plus positivement la publicité sur SF 1 et SF zwei que sur les chaînes privées. La publicité sur SF 1 et SF zwei est considérée comme la moins dérangeante et les chaînes de SRG SSR sont le plus estimées par les téléspectateurs quant au rapport entre programme et publicité.

#### Auteurs

Clemens Koob et Kerstin Schoegel sont Managing Directors de zehnvier Stretategieberatung à Zurich. zehnvier conseille les entreprises à l'intersection entre marketing et stratégie avec un accent principal mis sur les domaines des médias, du tourisme et de l'alimentation.

- Des résultats et graphiques détaillés supplémentaires sont disponibles pour la Suisse alémanique.
- [www.publisuisse.ch/research](http://www.publisuisse.ch/research)

#### SF info

### Meilleure pénétration avec un faible surcoût

Depuis le 1<sup>er</sup> mars 2008, la publicité est admise sur les ondes de SF info. La chaîne info propose des rediffusions des émissions d'information et de sport les plus populaires de SF 1 et SF zwei. C'est la chaîne qui a le plus d'affinité avec le groupe-cible des cadres. Le démarrage de la publicité s'est bien passé: au cours des deux premiers mois (mars et avril) les ratings en prime time (19-23 heures) ont été 20% supérieurs aux prévisions. Un exemple de mars illustre une manière d'optimiser une campagne avec SF info – cela à un prix avantageux: en réservant un espace aussi bien sur SF info que sur SF, le surcoût de la campagne prise pour exemple s'est élevé à 15000 francs. Pour cette somme, on a atteint un taux de pénétration de 8,5%. Les coûts de base de la campagne (sans SF info) étaient de 160000 francs (correspond à un taux de pénétration de 50% chez le groupe-cible des cadres). Les téléspectateurs de SF info exercent un métier souvent lié aux cadres et au management et ont en moyenne 40 ans. Les Sinus-Milieus des post-matérialistes et des statutaires aux revenus élevés sont sur-représentés. Ces groupes-cibles sont habituellement difficiles à atteindre.

→ [www.publisuisse.ch](http://www.publisuisse.ch)

#### HD suisse

### Publicité en qualité brillante

HD suisse, la chaîne commune de SRG SSR idée suisse diffuse exclusivement des programmes en qualité haute définition. Son public est composé de téléspectateurs intéressés par les nouvelles technologies des quatre régions linguistiques de Suisse. Ils vivent majoritairement en zone urbaine et aiment être dans le coup. Les retransmissions sportives dans une qualité d'image et de son optimale attirent un public intéressé par le sport. Les rencontres de l'EURO 2008 seront l'événement majeur de la première année de diffusion. En vue de ce grand rendez-vous, publisuisse a créé une offre intéressante: pour 5000 francs, on garantit au moins 30 diffusions dans l'environnement de la retransmission des matchs. Des offres publicitaires sont également proposées dans le contexte des émissions sur les JO. La diffusion se fait en HDTV originale 720p50 (50 images par seconde à 720x1280 pixels) dans la langue respective avec un choix maximal de quatre versions linguistiques (4 canaux sonores en Dolby Digital 2.0). HD suisse n'est cependant pas disponible en ligne via publiplan.

→ [www.publisuisse.ch](http://www.publisuisse.ch)