

## Médias du futur

### Impact publicitaire: les spots TV ne sont pas seulement efficaces à la télévision

Web TV, Mobile TV, Tablet TV – aujourd’hui, les consommateurs regardent la télévision sur toutes sortes d’appareils. Mais quel est l’impact des spots TV en fonction du support? Une récente étude réalisée sous la régie de la Murdoch University en Australie, donne de précieuses pistes en réponse à cette question décisive pour les annonceurs. Sur la base de plusieurs expériences, l’enquête révèle que les spots TV ont un fort impact sur le téléviseur classique, mais pas seulement.

Le téléviseur reste un élément média central du salon, sans pour autant garder le monopole. Les consommateurs utilisent aussi des PC, des portables, des tablettes et des smartphones pour regarder la télévision. Il est donc intéressant de voir l’impact des spots TV sur ces appareils alternatifs. C’est sur la base d’expériences réalisées auprès d’un millier de consommateurs australiens qu’il a été possible de comparer l’effet des spots diffusés à la TV, mais aussi sur PC et téléphone mobile. Des émissions TV d’une trentaine de minutes, avec écrans publicitaires, ont par conséquent été présentés aux sondés, répartis en plusieurs groupes. La diffusion s’est faite sur un téléviseur classique, un PC ou un téléphone mobile en fonction de l’appartenance à tel ou tel groupe. L’impact des spots TV a été relevé au terme du sondage. Quatre paramètres ont ainsi été mesurés: mémorisation et sympathie de la publicité, état d’esprit face aux marques promues et disposition à l’achat.

Résultat intéressant: les spots TV ont un fort impact, peu importe l’appareil utilisé. On n’a noté aucune différence statistique significative d’un appareil à l’autre.

Sans assistance, les consommateurs ont réussi à se souvenir de 39% des spots dans le groupe

TV. Dans le groupe téléphone mobile, la mémorisation publicitaire non assistée s’est également située à 39%. Avec 46%, les valeurs de mémorisation sont même encore plus élevées dans le groupe PC, bien que l’écart ne soit pas très important du point de vue statistique.

Les spots TV inscrivent par ailleurs des valeurs de sympathie similaires sur tous les appareils. Sur une échelle de 7 (7 étant la meilleure valeur), les spots TV diffusés sur un téléviseur classique inscrivent une note moyenne de 4,8. La même note de sympathie revient aux spots visionnés sur téléphone mobile (4,8), alors que la valeur est très légèrement inférieure pour le PC (4,7).

Le constat est semblable pour l’état d’esprit des consommateurs face aux marques promues et pour la disposition à l’achat.

#### Key Facts

- Konsumenten nutzen heute neben dem TV-Gerät weitere Devices zum Fernsehen.
- TV-Spots wirken nicht nur am klassischen Fernsehgerät – auf PCs und Mobiltelefonen erzielen sie vergleichbare Wirkung.
- In Sachen Werbeerinnerung, -sympathie, Einstellungen gegenüber den beworbenen Produkten und Kaufbereitschaft zeigen sich keine statistisch signifikanten Unterschiede zwischen den Devices.
- Beispiel Sympathie für TV-Spots je nach genutztem Endgerät: TV-Gerät 4.8, Mobiltelefon 4.8, PC 4.7 (7er-Skala, Bestwert 7); Unterschied statistisch nicht signifikant.
- Beispiel Kaufbereitschaft für beworbene Produkte, abhängig vom genutzten Endgerät: TV-Gerät 32%, Mobiltelefon 28%, PC 27%; Unterschied nicht signifikant.

## Médias du futur

## Impact publicitaire: les spots TV ne sont pas seulement efficaces à la télévision

Les consommateurs se sont ainsi toujours montrés positifs face aux marques promues, peu importe que la pub TV soit diffusée à la télévision, sur le PC ou le téléphone portable (4,9 sur une échelle de 7, 7 étant la meilleure note). Dans le groupe TV, la disposition à l'achat pour les produits promus se situe à 32%. Dans le groupe téléphone mobile (28%) et le groupe PC (27%), la disposition à l'achat paraît au premier abord un peu moins élevée, bien que l'écart soit minime d'un point de vue statistique.

Les spots TV sont donc efficaces à la télévision mais aussi sur des appareils alternatifs comme le PC ou le smartphone, dans les mêmes proportions.

Au quotidien, il arrive souvent que les consommateurs voient plusieurs fois le même spot, sur plusieurs appareils. Pour les annonceurs il est intéressant de savoir si la combinaison et la séquence des appareils sur lesquels le spot est diffusé ont un effet sur l'impact du spot. L'enquête révèle que ce n'est pas le cas: peu importe que le spot soit visionné sur le PC, puis le téléphone et finalement à la TV, ou dans un tout autre ordre, l'effet est quasiment le même. La combinaison importe peu.

## Australie: efficacité des spots TV sur tous les appareils

### Impact de la pub TV en fonction de l'appareil utilisé

