

**La radio est efficace –
principaux constats des
résultats de l'étude sur
l'impact publicitaire 2022**

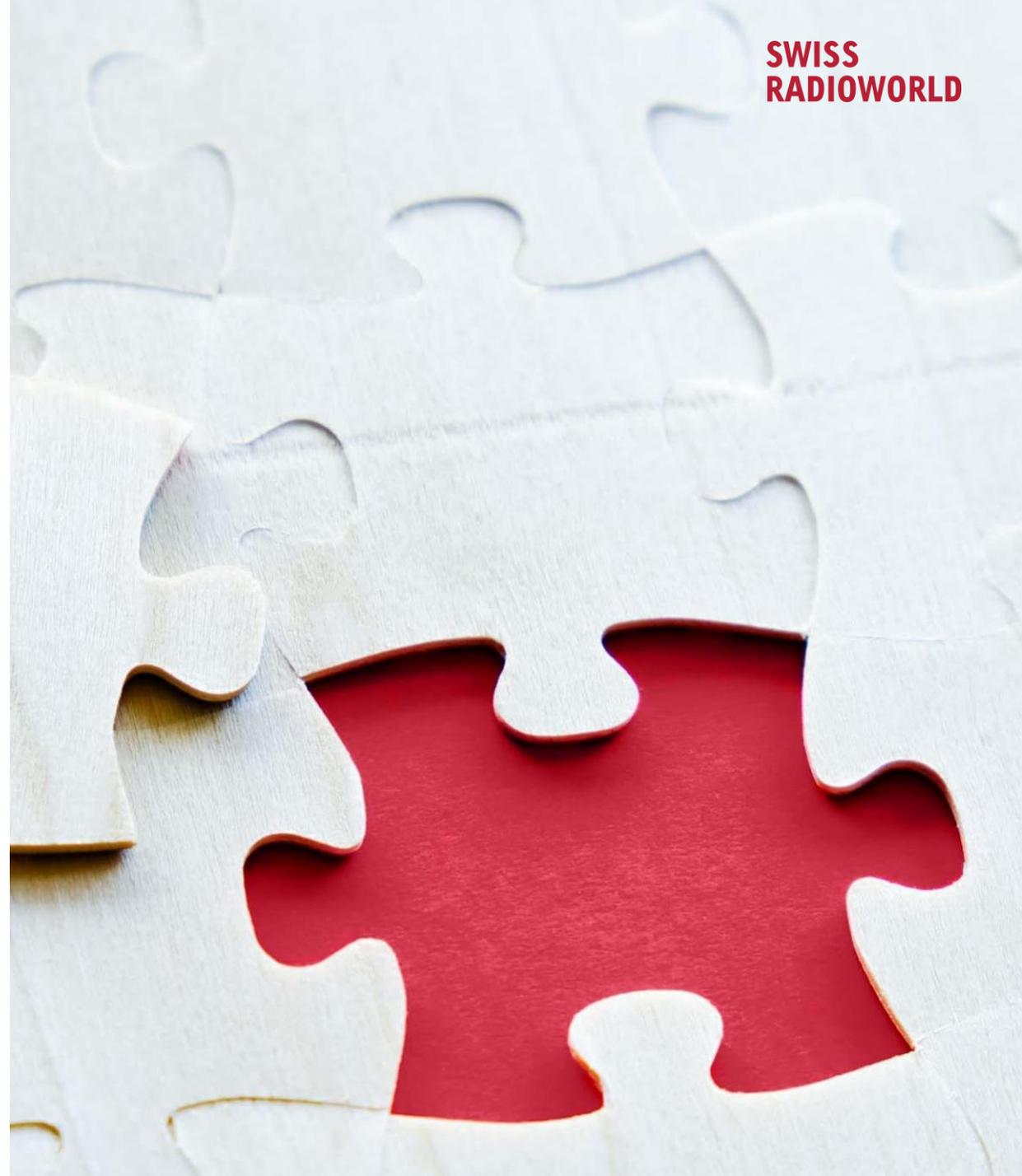
Etude de marché TX Group, août 2022

**SWISS
RADIOWORLD
YOUR
MESSAGE
IS OUR
PASSION**



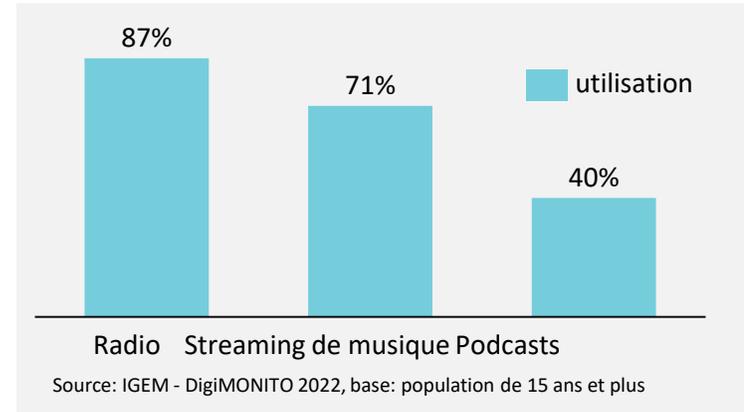
Agenda

- 1** Enjeu
- 2** Informations clés sur l'étude
- 3** Publicité radio
- 4** Ad impact de la campagne de «Yuh»



ENJEU

- La radio reste un média publicitaire attractif



- **Ce qui nous a intéressés dans cette étude:**
 - Comment la publicité est-elle généralement perçue à la radio, qu'est-ce qui est important?
 - Et à l'aide d'une campagne réelle: quel est l'impact de la publicité à la radio?

INFORMATIONS LA RADIO À UN IMPACT – ÉTUDE 2022

ENQUÊTES REPRÉSENTATIVES EN LIGNE PRÉ-TEST ET POST-TEST



Population sondée

Suisses romands, Suisses alémaniques et Tessinois de plus de 15 ans utilisant Internet au moins une fois par semaine

Méthode

Enquête en ligne au moyen d'un questionnaire entièrement structuré dans les panels TX Online représentatifs de la population et gérés parintervista

Echantillon

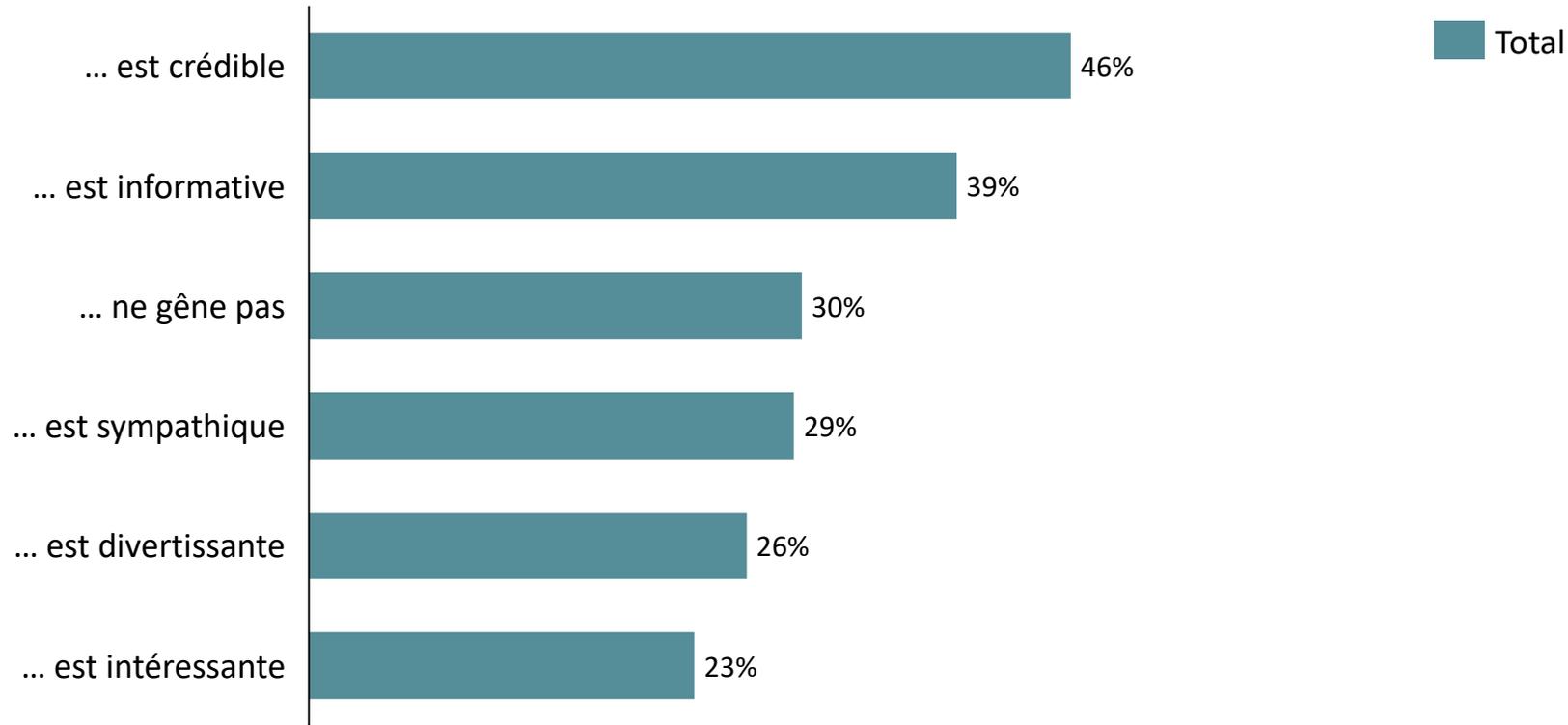
Pré-test: 1363 personnes DCH, FCH et ICH
Post-test: 1086 personnes DCH et FCH

PUBLICITÉ RADIO

PRÈS DE LA MOITIÉ DE LA POPULATION JUGE LA PUBLICITÉ RADIO CRÉDIBLE

EVALUATION DE LA PUBLICITÉ RADIO

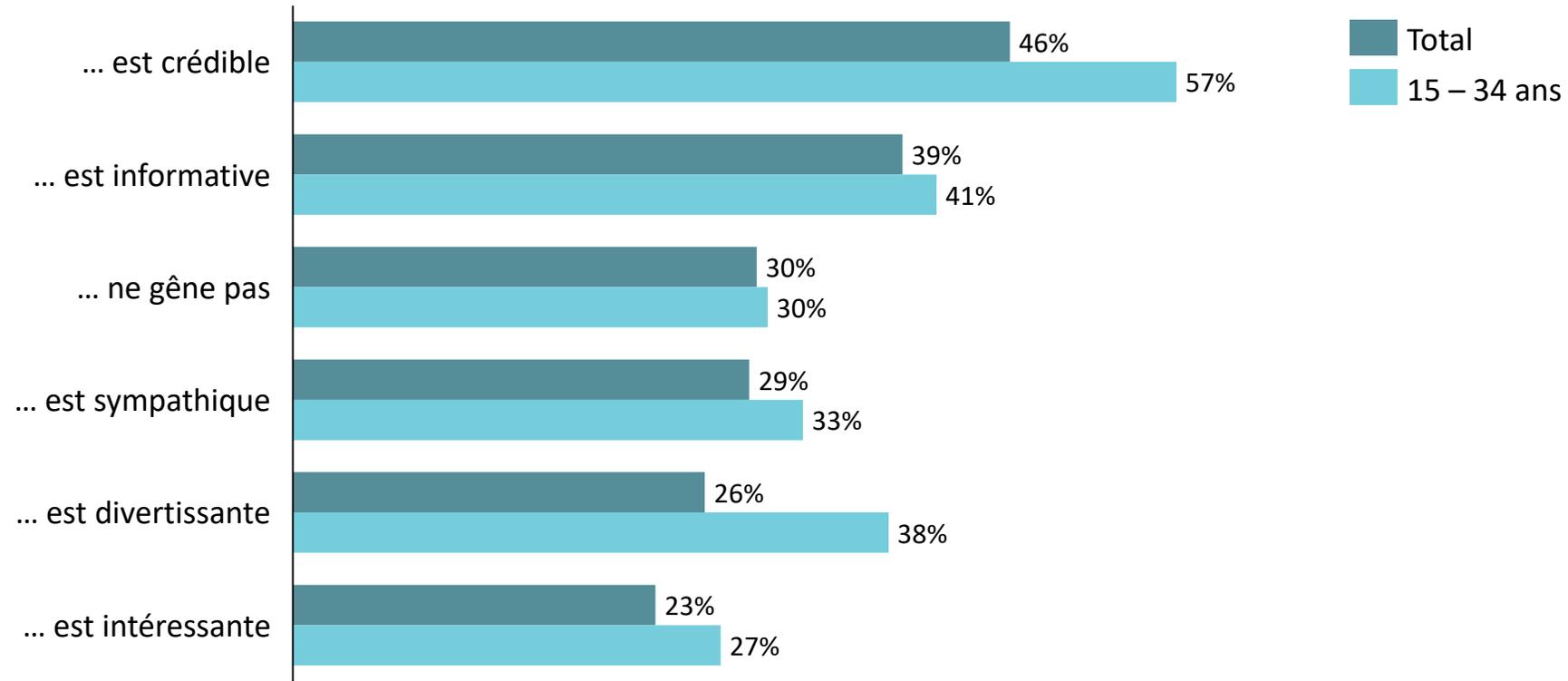
Publicité radio...



PRÈS DE LA MOITIÉ DE LA POPULATION JUGE LA PUBLICITÉ RADIO CRÉDIBLE

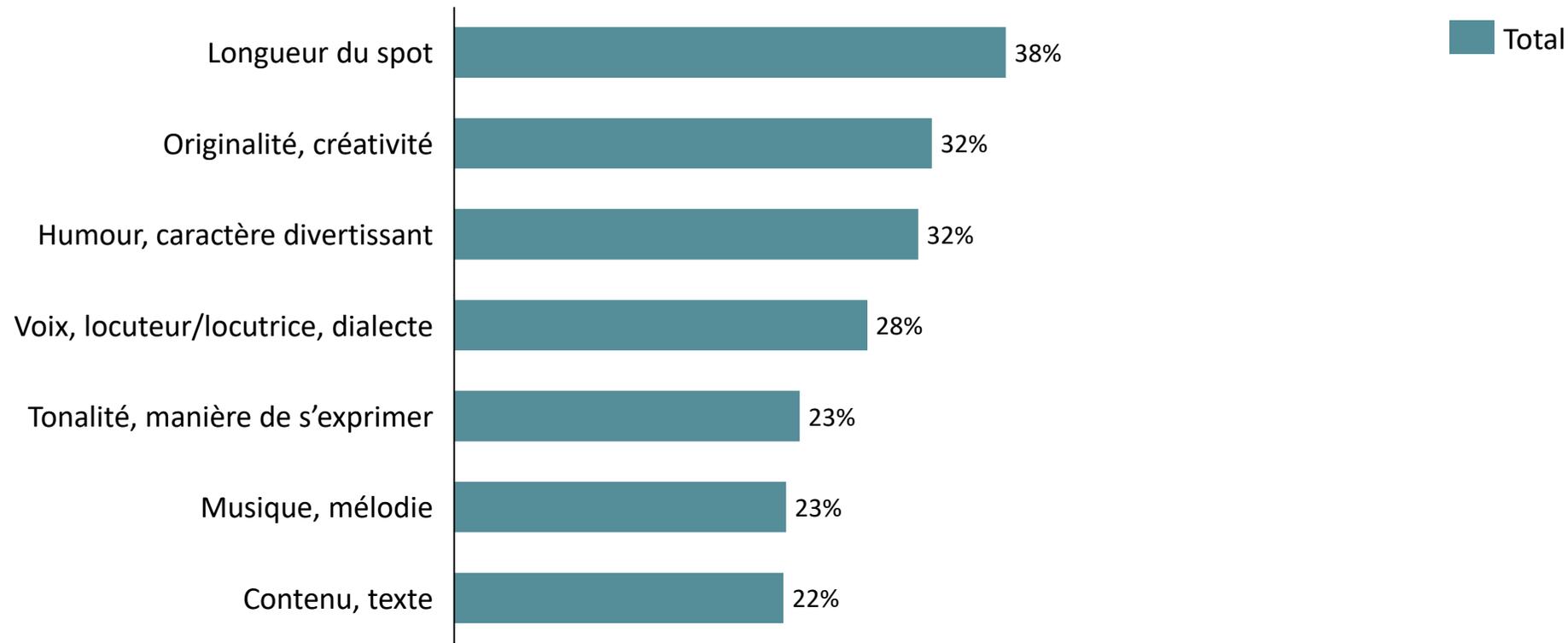
EVALUATION DE LA PUBLICITÉ RADIO

Publicité radio...



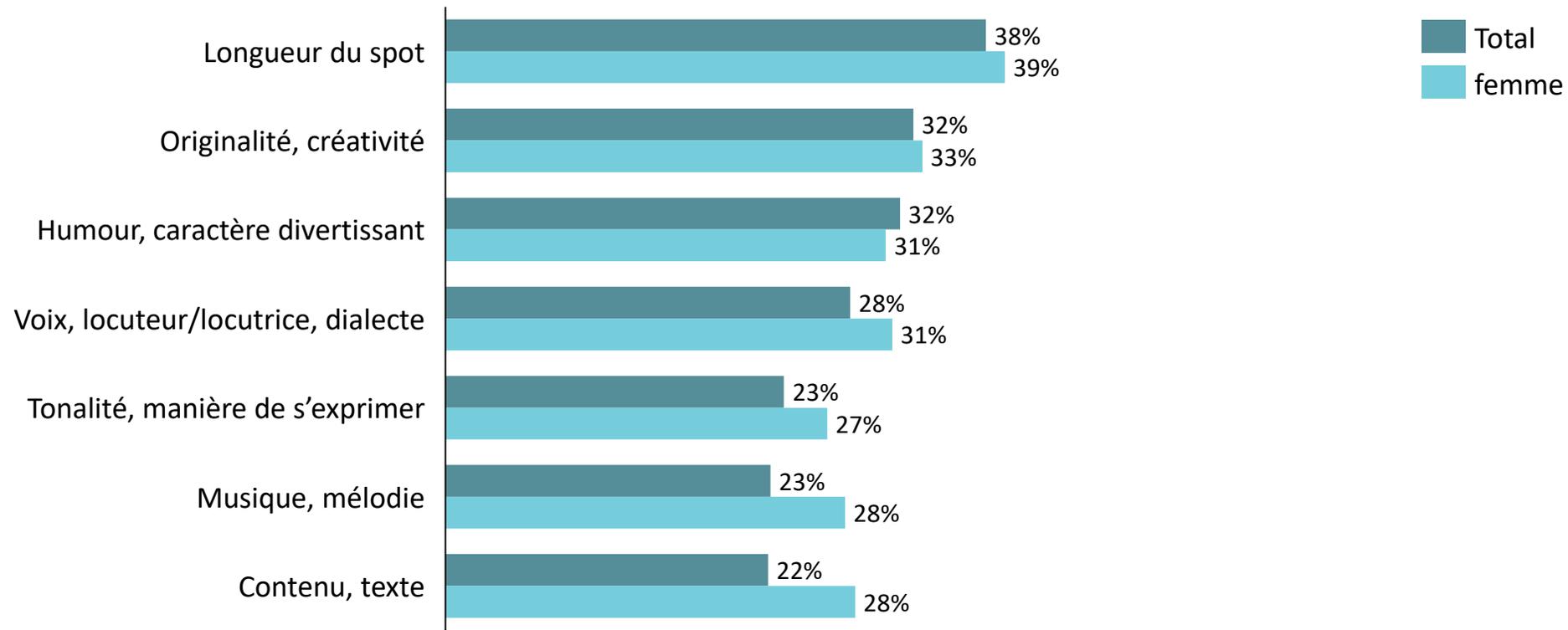
GLOBALEMENT, LES PRINCIPAUX CRITÈRES DE LA PUBLICITÉ RADIO SONT LA DURÉE, L'ORIGINALITÉ ET LE CARACTÈRE DIVERTISSANT

ASPECTS DE LA PUBLICITÉ RADIO



GLOBALEMENT, LES PRINCIPAUX CRITÈRES DE LA PUBLICITÉ RADIO SONT LA DURÉE, L'ORIGINALITÉ ET LE CARACTÈRE DIVERTISSANT

ASPECTS DE LA PUBLICITÉ RADIO



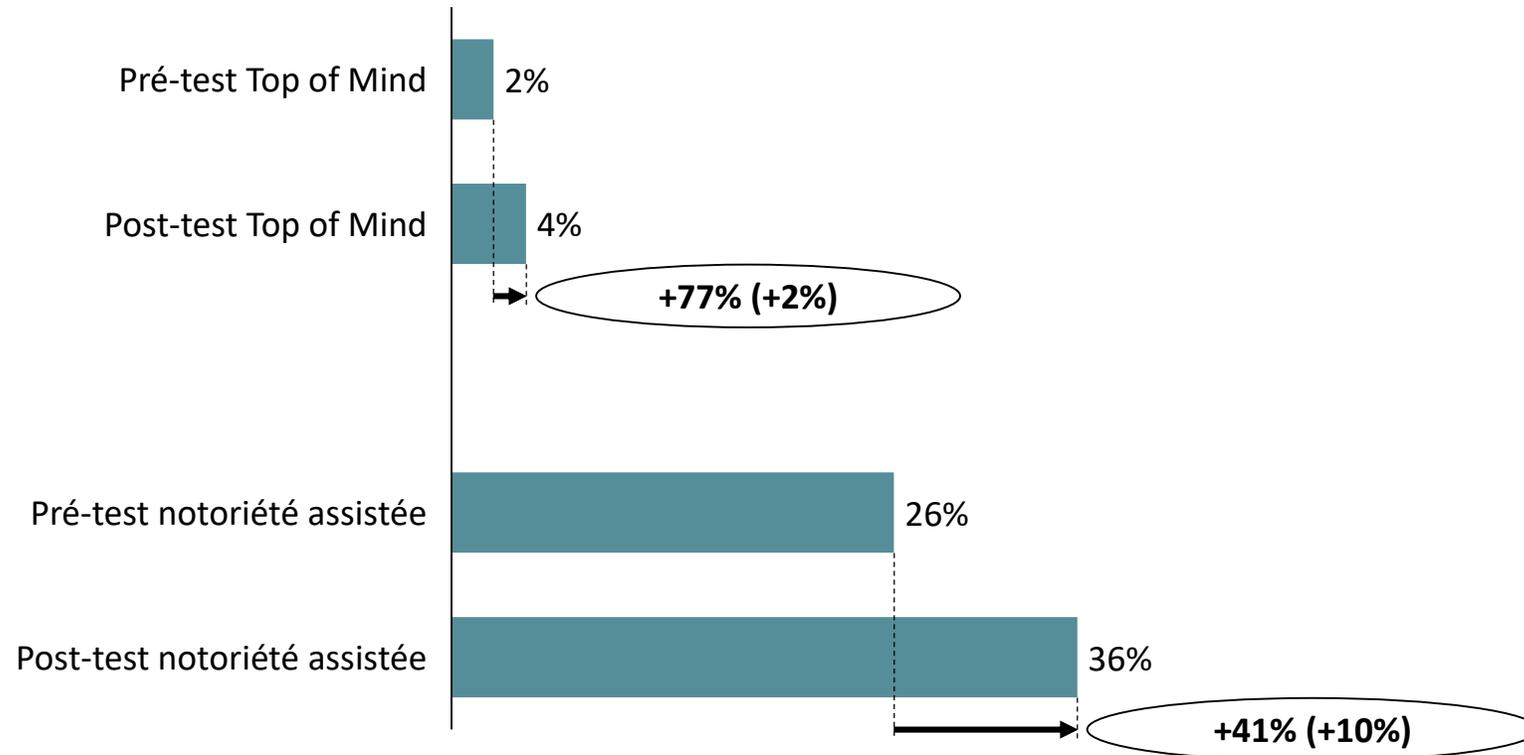
AD IMPACT DE LA CAMPAGNE DE YUH

LA CAMPAGNE YUH

- Qu'est-ce que Yuh?
 - Une application financière de PostFinance et Swissquote: payer, épargner, investir
 - Lancée en mai 2021
- Principaux éléments de la campagne Yuh
 - Campagne audio de deux semaines en mai 2022, également en ligne et OOH.
 - Principaux KPI mesurés: brand awareness, campaign recall, ad recognition, favorability
 - Axe: groupe cible des 20-35 ans en Suisse romande et en Suisse alémanique

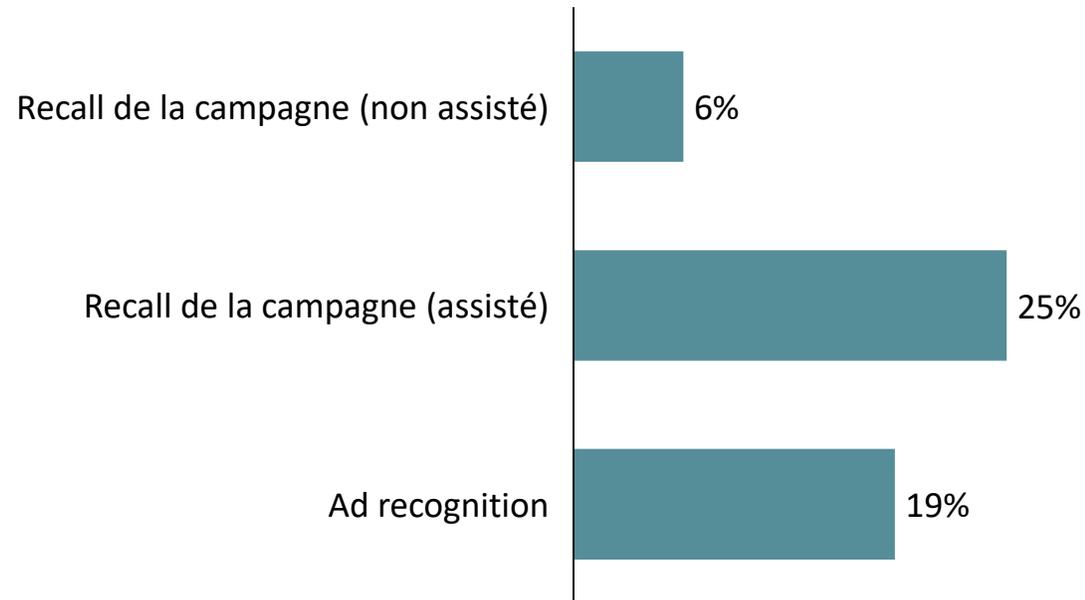
LA NOTORIÉTÉ DE YUH AUPRÈS DU GROUPE CIBLE EST NETTEMENT PLUS ÉLEVÉE DANS LE POST-TEST QU'AVANT LA CAMPAGNE

BRAND AWARENESS: GROUPE CIBLE 20– 35 ANS



ENVIRON UNE PERSONNE SUR CINQ ÂGÉE DE 20 À 35 ANS SE SOUVIENT D'AVOIR DÉJÀ ENTENDU LE SPOT

RECALL DE LA CAMPAGNE ET AD RECOGNITION: GROUPE CIBLE 20– 35 ANS



Base post-test: 196 sondés dans le groupe cible 20-35 ans

Question: avez-vous vu, entendu ou lu une publicité sur les applications financières durant les 4 à 6 dernières semaines? Si oui, pour quelles applications financières? → *Yuh*

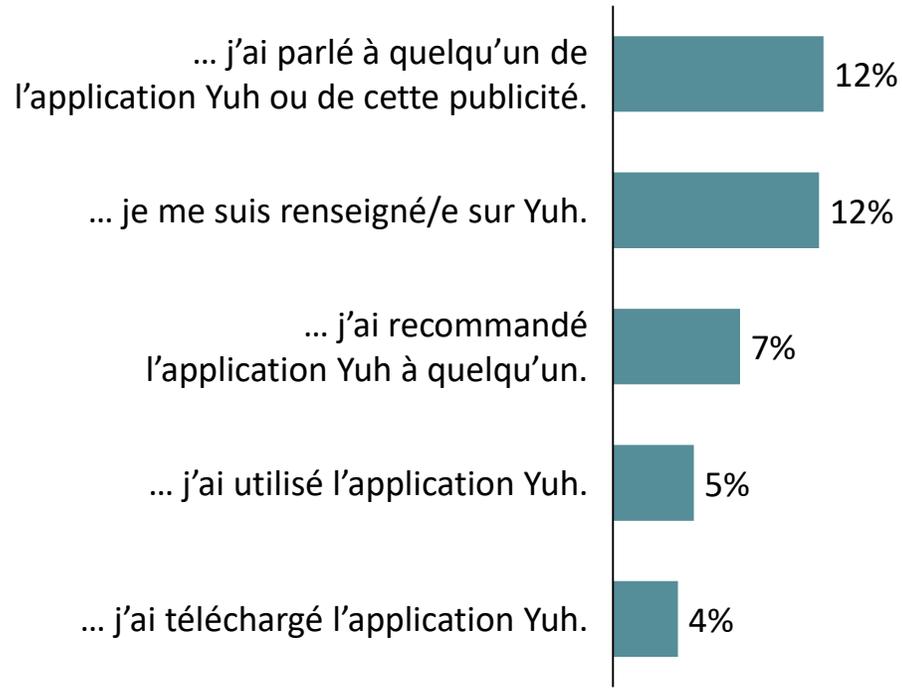
Question: Cochez maintenant toutes les applications financières pour lesquelles vous avez vu, entendu ou lu une publicité durant les 4 à 6 dernières semaines.

Question: Avez-vous déjà entendu une ou plusieurs des publicités qui viennent d'être présentées au cours des 4 à 6 dernières semaines? → *Oui*

LES SPOTS ONT EU UN EFFET D'ACTIVATION - SURTOUT EN CE QUI CONCERNE LA COMMUNICATION INTERPERSONNELLE ET LA RECHERCHE D'INFORMATIONS

ACTIVATION ET FAVORABILITY: GROUPE CIBLE 20– 35 ANS

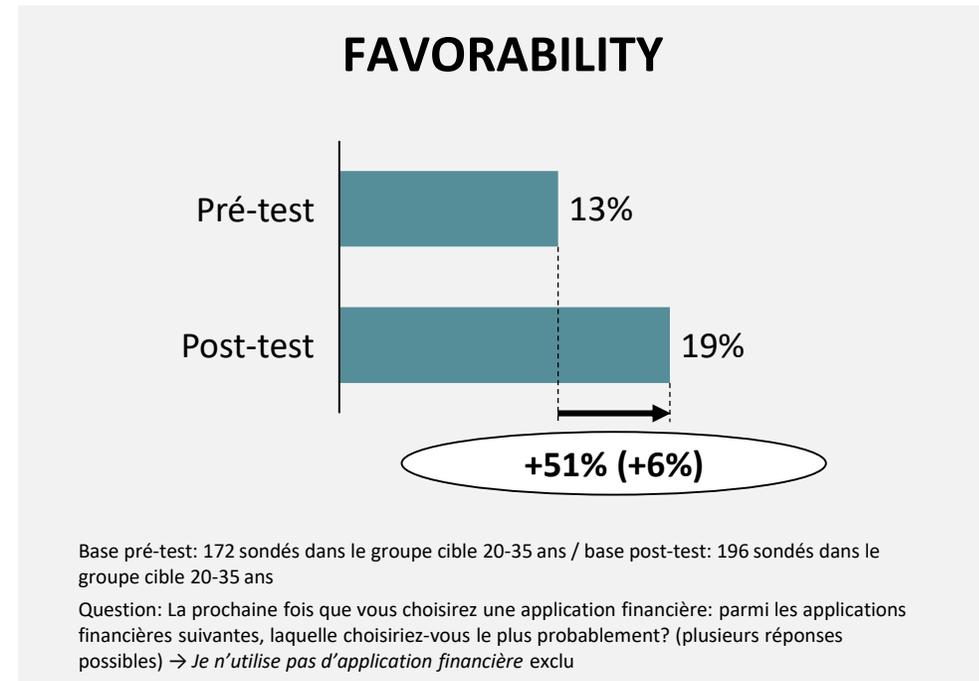
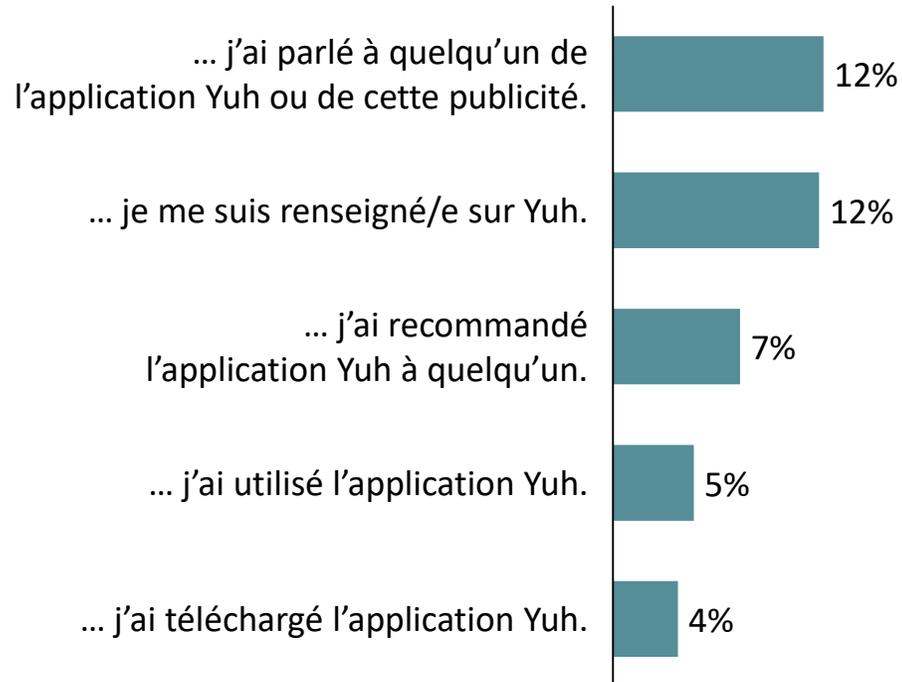
Après avoir entendu le spot...



LA FAVORABILITY DE YUH A AUGMENTÉ DE 51% DANS LE GROUPE CIBLE PAR RAPPORT AU PRÉ-TEST

ACTIVATION ET FAVORABILITY: GROUPE CIBLE 20– 35 ANS

Après avoir entendu le spot...



KEY FINDINGS

- La publicité radio est perçue comme crédible et tout à fait informative.
- La durée, l'originalité et le caractère divertissant du spot sont les éléments les plus importants de la publicité radio.
- Les mesures pré- et post-campagne de Yuh montrent que: la publicité radio peut augmenter de manière significative la notoriété d'une marque, elle reste en mémoire et a un effet clairement activant.
- Conclusion: la radio a un impact!