



# FRANCE TV PUBLICITÉ



## ETUDE TIME

Février 2020



[www.francetvpub.fr](http://www.francetvpub.fr)



**france•tvpublicité**  
Le monde change. **La pub aussi.**



# EDITO

## Contexte marché

Le constat : La visibilité des formats vidéo in stream est devenue un prérequis pour nos clients.

Le débat binaire « Vu/pas vu » au sens IAB du terme (50% de la surface pendant 2 secondes) ne permet pas de mesurer réellement l'attention que l'internaute porte à la marque

La **durée d'exposition publicitaire visible** a pourtant une influence évidente sur l'efficacité d'une campagne publicitaire

# FICHE MÉTHODOLOGIQUE

## Objectif

Mesurer l'efficacité publicitaire en termes de mémorisation et d'impact sur l'image de marque selon le degré d'exposition

## Méthodologie

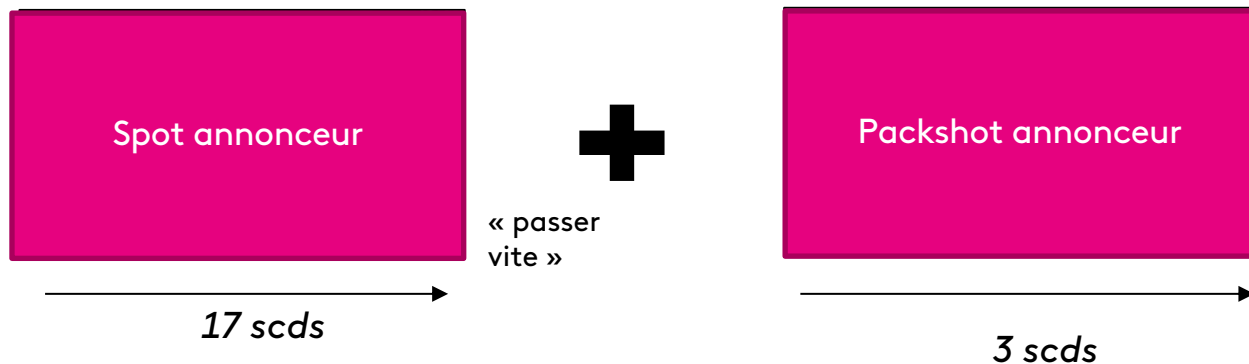
**Collecte des données:** online (questionnaire CAWI) – desktop ou mobile  
**Durée du questionnaire :** 12 minutes (dont 5 minutes de programme vidéo)  
*l'annonceur*

## Paramètres

**Echantillon:** 4 cellules de 200 répondants, soit 800 interviews au total  
Cellules **national** représentatives de la population française âgée de 16-64 ans en termes d'âge (en 5), sexe, régions (en 5) et CSP (en 3).

# CONCEPT DU FORMAT TIME

La promesse : une offre au **temps d'exposition visible**



Pré-roll de l'annonceur de 50 secondes avec possibilité de « passer vite » au bout de 17 secondes.  
Si le vidéonaute clic, il se retrouve exposé à un carton de l'annonceur d'une durée de 3 secondes, avec l'image de la marque + logo.

# DISPOSITIF

Un dispositif de type laboratoire :

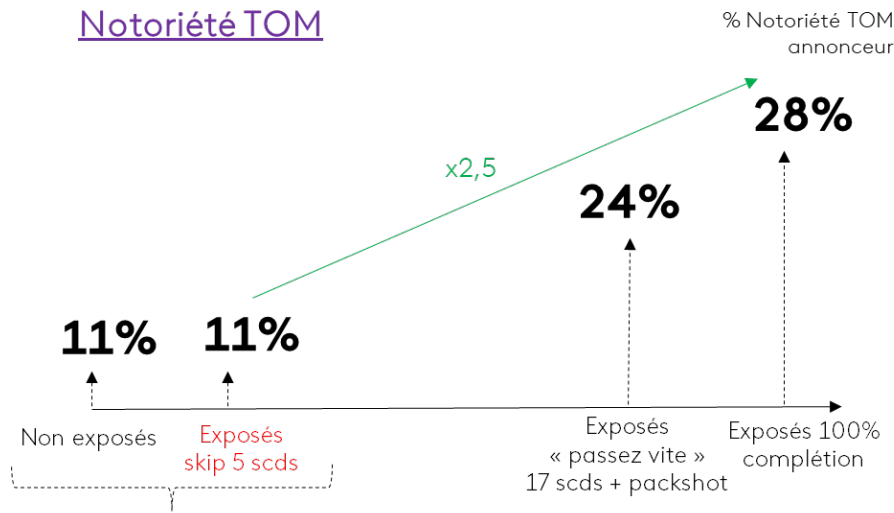


# RÉSULTATS

Plus l'exposition à la création publicitaire est longue, plus les indicateurs liés à la mémorisation de la marque augmentent.

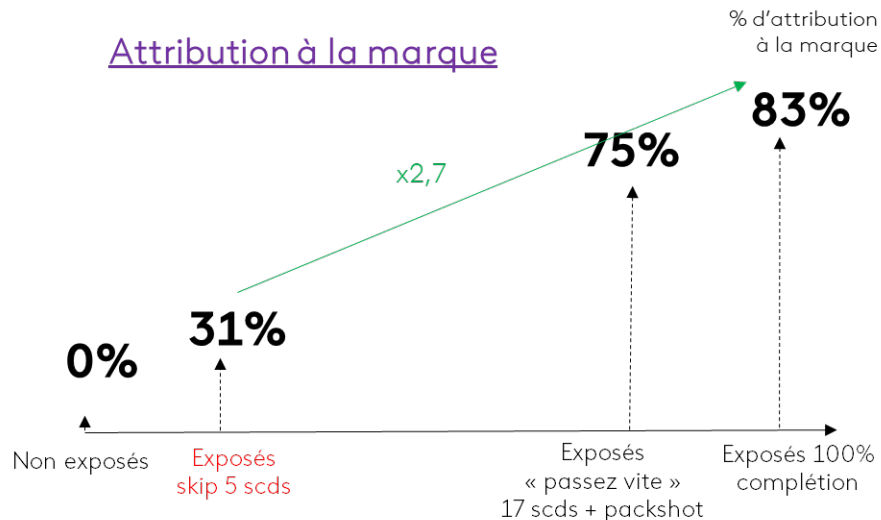
Sur le skip à 17 scds, le **packshot de fin joue un rôle considérable dans la mémorisation et attribution à la marque.**

## Notoriété TOM



Le skip à 5 scds n'est pas plus performant qu'une non exposition

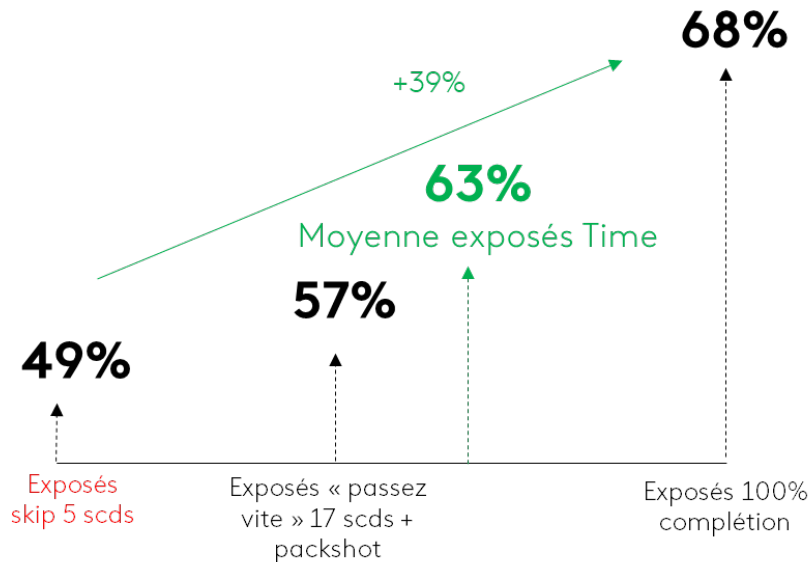
## Attribution à la marque



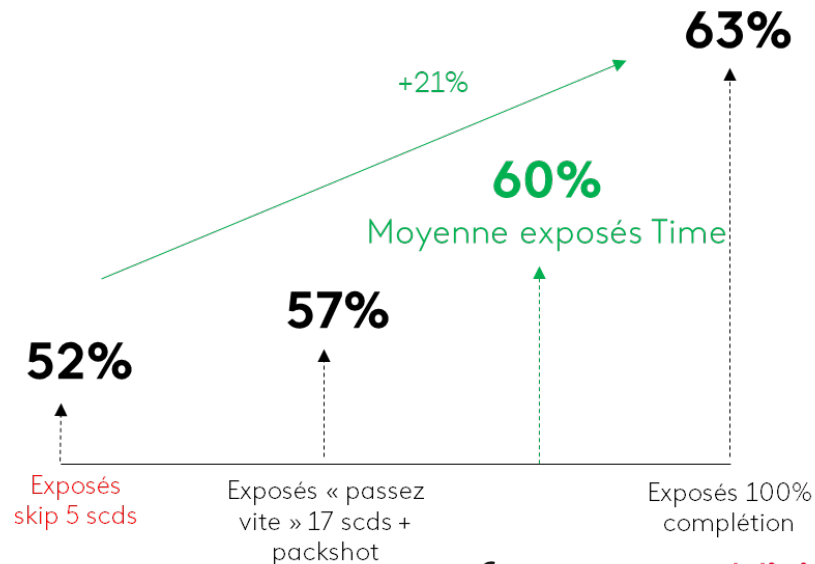
# RÉSULTATS

De même, plus l'exposition à la création publicitaire est longue, plus les indicateurs d'image progressent

Marque proche des gens  
Moyenne des répondants d'accord



Marque dans laquelle j'ai confiance  
Moyenne des répondants d'accord





Pour en savoir plus

Votre contact habituel

ou

Contact Etudes :

Sonia CAUPENNE

[Sonia.caupenne@francetvpub.fr](mailto:Sonia.caupenne@francetvpub.fr)