

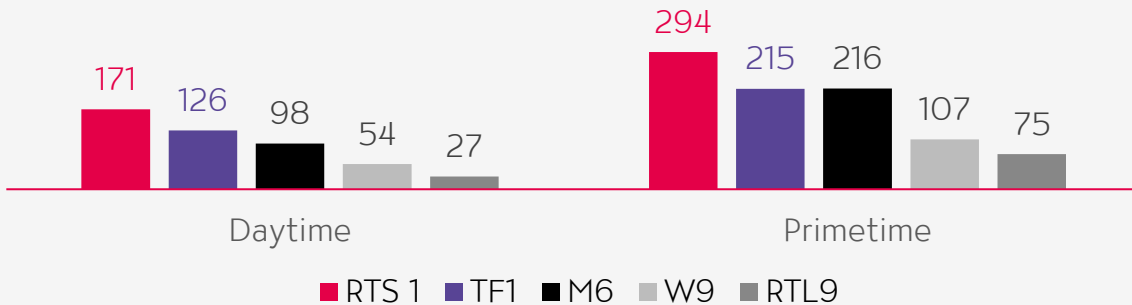
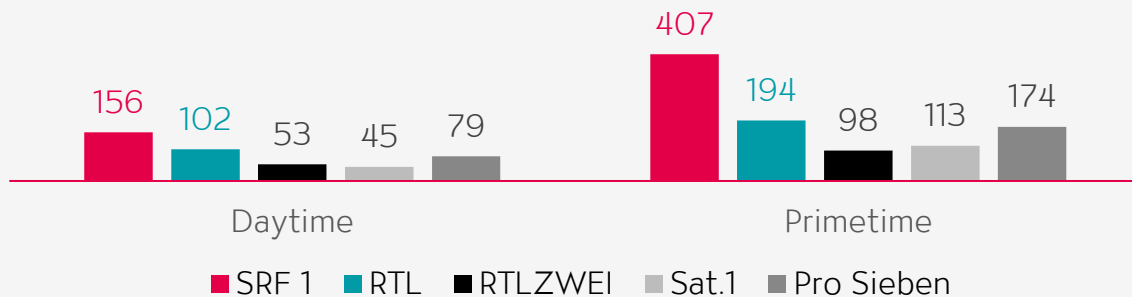
Studio Admeira 2025

Premium Advertising Time Slots

**AD
MEIRA**

Premium Advertising Time Slots

Numero di menzioni trasmissione/contesto, risposte multiple possibili



* Daytime= 06:00 – 19:00h / Primetime = 19:00 – 23:00h

- In uno studio rappresentativo condotto con AdPanel, lo strumento di ricerca di mercato di Admeira, sono state intervistate persone nella Svizzera tedesca (757) e nella Svizzera francese (505) in merito ai programmi TV più seguiti e alla percezione della pubblicità.
- I soggetti del test dovevano innanzitutto indicare quali programmi guardano più spesso durante il programma diurno (= Daytime: 6-19) e durante il programma serale (= Primetime: 19-23).
- Sono stati consultati i seguenti canali
 - D-CH: SRF 1, RTL, RTL ZWEI, Sat.1, ProSieben
 - F-CH: RTS 1, TF1, M6, W9, RTL9
- Di seguito, i soggetti sono stati intervistati sulla percezione della quantità di pubblicità e sulla percezione della credibilità della pubblicità nei suddetti ambienti di trasmissione.

SRF 1 con il più alto gradimento pubblicitario

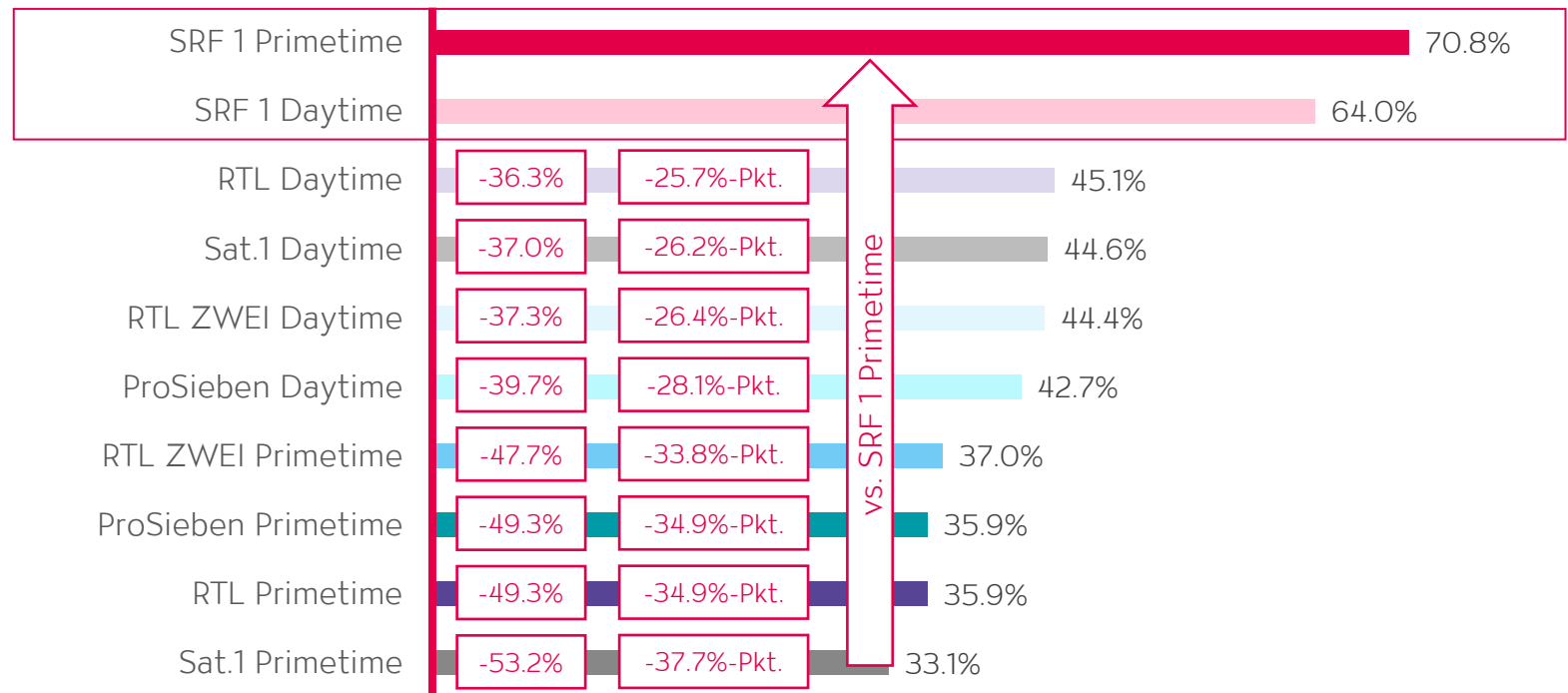
Domanda: «Come valuta la quantità di pubblicità nell'ambiente delle trasmissioni menzionate?»



La quantità di pubblicità è mediamente meglio accettata durante il giorno rispetto al prime time. Solo su SRF 1 la quantità e la durata della pubblicità ottengono valori di accettazione molto elevati in entrambi gli orari. Questo può avere un effetto positivo sul tuo marchio.

Daytime= 06:00 – 19:00h / Primetime = 19:00 – 23:00h

TOP 2: «La quantità e la durata della pubblicità sono per me accettabili.»
oppure «La quantità e la durata della pubblicità sono per me tollerabili.»



Fonte: studio Admeira «Premium Advertising Time Slots», AdPanel by GfK Switzerland
CH-D: settimana 6/2025: 757 intervistati in totale, 15-74 anni

La pubblicità su SRF 1 ha un effetto più credibile

Domanda: «Come valuta la credibilità della pubblicità nell'ambito dei programmi citati?»



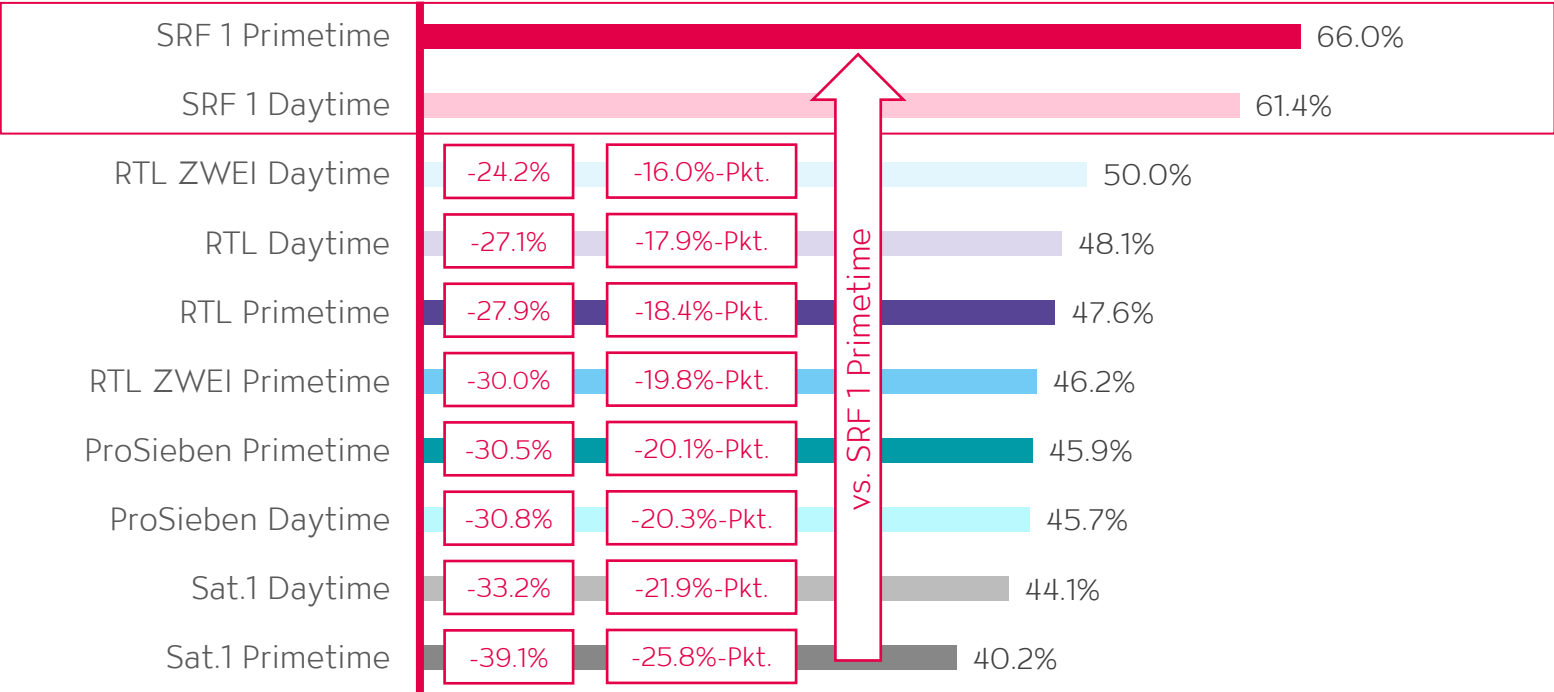
La pubblicità sembra essere un po' più credibile negli ambienti pubblicitari del daytime.

Le due fasce orarie su SRF 1 ottengono ancora una volta i migliori risultati in termini di credibilità della pubblicità.

Approfitta di questo effetto pubblicitario.

Daytime= 06:00 – 19:00h / Primetime = 19:00 – 23:00h

TOP 2: «molto credibile» o «piuttosto credibile»



Fonte: studio Admeira «Premium Advertising Time Slots», AdPanel by GfK Switzerland
CH-D: settimana 6/2025: 757 intervistati in totale, 15-74 anni

RTS con il più alto gradimento pubblicitario

Domanda: «Come valuta la quantità di pubblicità nell'ambiente delle trasmissioni menzionate?»

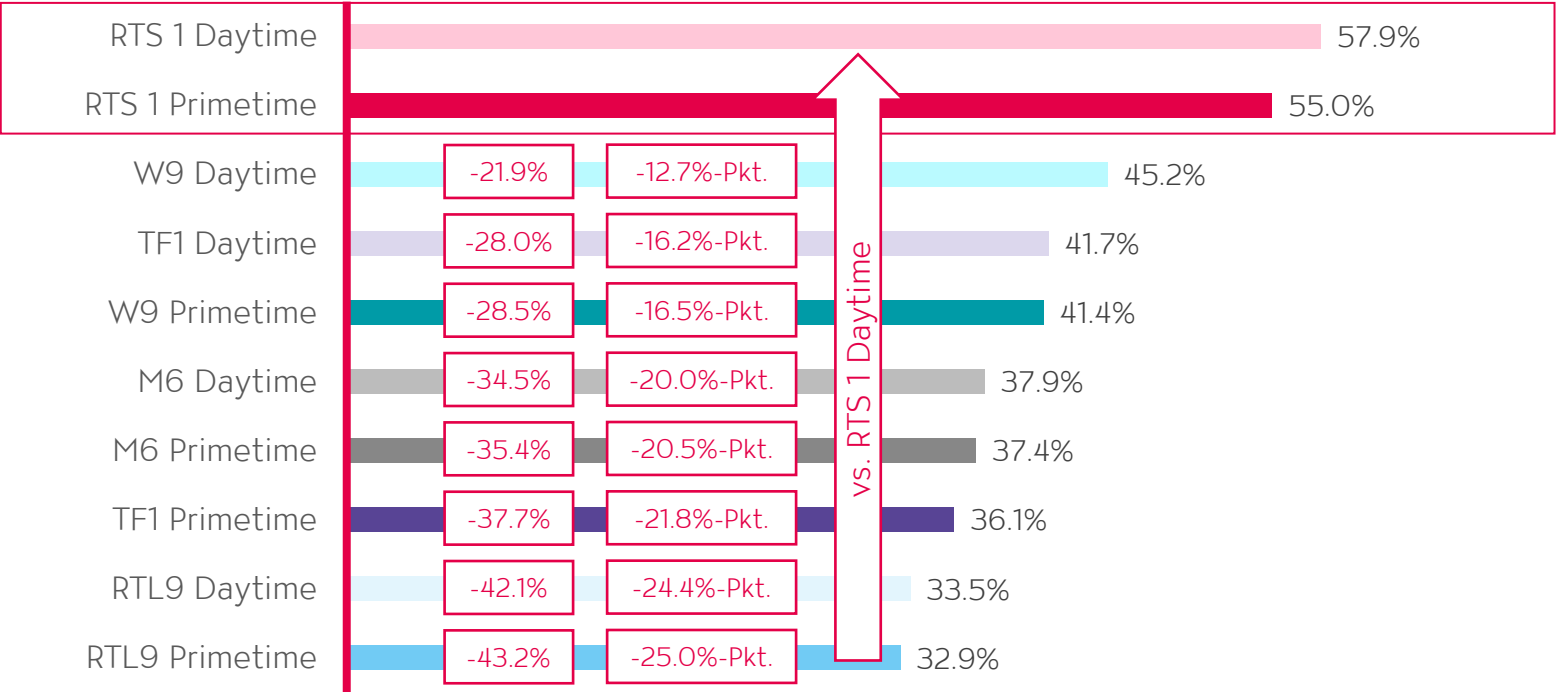


La quantità di pubblicità è mediamente meglio accettata durante il giorno che in prima serata.

Solo su RTS 1 la quantità e la durata della pubblicità raggiungono valori di accettazione molto elevati in entrambe le fasce orarie. Questo può avere un impatto positivo sul tuo marchio.

Daytime= 06:00 – 19:00h / Primetime = 19:00 – 23:00h

TOP 2: «La quantità e la durata della pubblicità sono per me accettabili.» oppure «La quantità e la durata della pubblicità sono per me tollerabili.»



Fonte: studio Admeira «Premium Advertising Time Slots», AdPanel by GfK Switzerland
CH-D: settimana 6/2025: 757 intervistati in totale, 15-74 anni

La pubblicità su RTS 1 ha un effetto più credibile

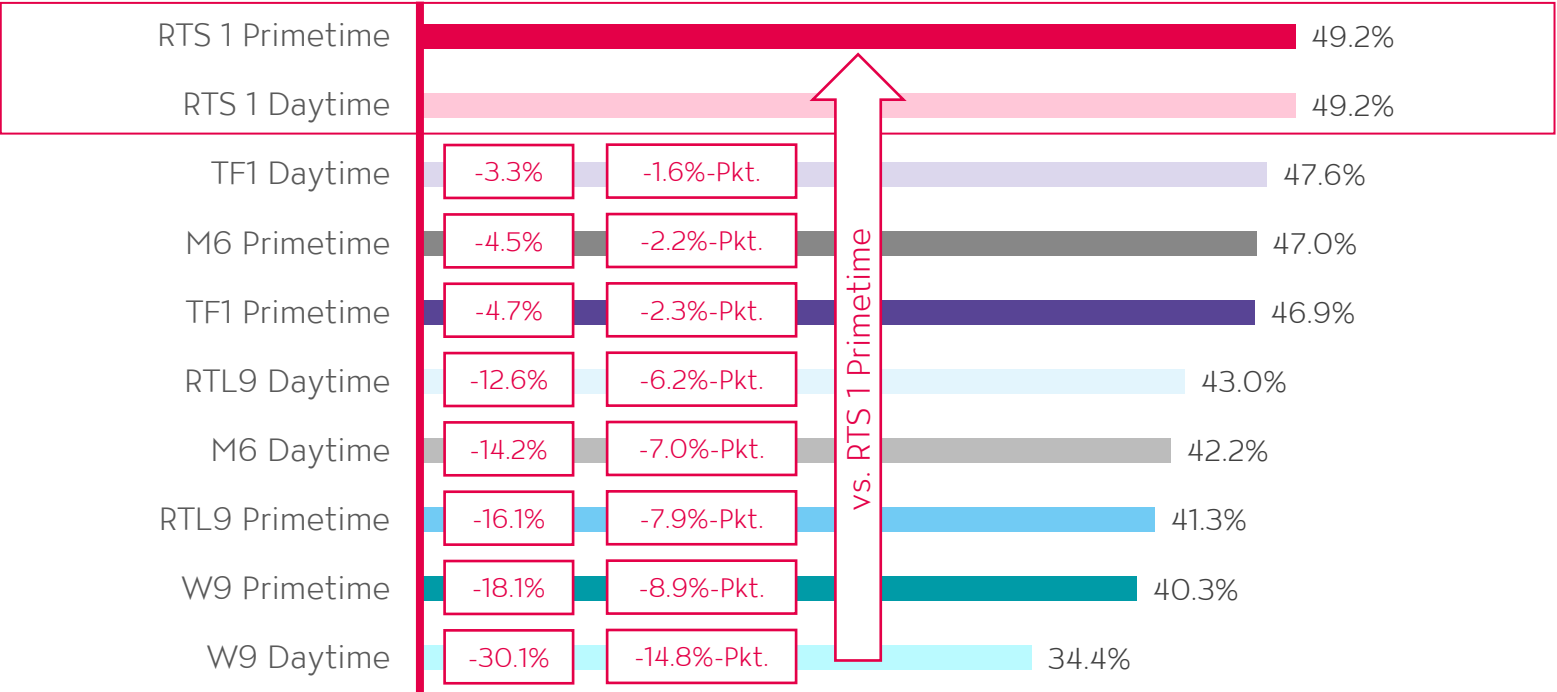
Domanda: «Come valuta la credibilità della pubblicità nell'ambito dei programmi citati?»



Per quanto riguarda la credibilità della pubblicità, in entrambi i periodi di tempo non ci sono quasi differenze nella Svizzera francese. Tuttavia, il daytime e il prime time su RTS 1 ottengono di gran lunga i risultati migliori. Approfittate di questo effetto pubblicitario.

Daytime= 06:00 – 19:00h / Primetime = 19:00 – 23:00h

TOP 2: «molto credibile» o «piuttosto credibile»



Fonte: studio Admeira «Premium Advertising Time Slots», AdPanel by GfK Switzerland
CH-D: settimana 6/2025: 757 intervistati in totale, 15-74 anni

Profilo dello studio

Tipo di ricerca: Sondaggio attraverso l'AdPanel di Admeira nel GfK Online Bus.

Universo: popolazione online della Svizzera tedesca di età compresa tra i 15 e i 74 anni nel gruppo di utenti online (utilizzo: più volte al giorno, tutti i giorni o quasi, più volte alla settimana, circa una volta alla settimana o meno di una volta alla settimana)

Procedura di campionamento: Popolazione rappresentativa in base alle caratteristiche socio-demografiche, procedura di quota casuale

Quote: Genere, età (3 gruppi), aree WEMF (3 gruppi)

Ponderazione: i dati sono stati ponderati secondo i seguenti criteri: Sesso x età (4 gruppi), occupazione (4 gruppi), formazione scolastica (2 gruppi), Super WG (7 gruppi nella Svizzera tedesca), tipo di insediamento (2 gruppi). La ponderazione adatta in modo ottimale i dati alle strutture della popolazione.

Campione:

Interviste in CH-D: 757

Interviste in CH-F: 505

Periodo di indagine:

CH-D: settimana 6 / 2025

CH-F: settimana 7 / 2025

Istituto che ha condotto l'indagine: GfK Switzerland AG, Rotkreuz

Grazie mille.

Per ulteriori informazioni non esitate a contattarci.

Samuel Fahrni
Research Specialist
E-Mail: samuel.fahrni@admeira.ch
Telefono: 058 909 97 23

Yvonne Rüegg
Research Specialist
E-Mail: yvonne.rueegg@admeira.ch
Telefono: 058 909 93 42