



Admeira TV-News

Maggio 2022

1. Uso della TV 2021 vs. 2019

Oggi vs. «prima di Corona»

Uno studio di Admeira fornisce informazioni

2. Il controllo dell'Instar

utilizzando i dati di Instar Analytics

3. Il punto di vista del gruppo target 15-29

Dove e per quanto tempo?



In uno studio rappresentativo nella settimana 4/ 2022, abbiamo chiesto alle persone nel D-CH e F-CH come è cambiato il loro comportamento televisivo negli ultimi due anni.

Termini come "corona" o "pandemia" non sono stati deliberatamente usati per evitare un'influenza negativa.

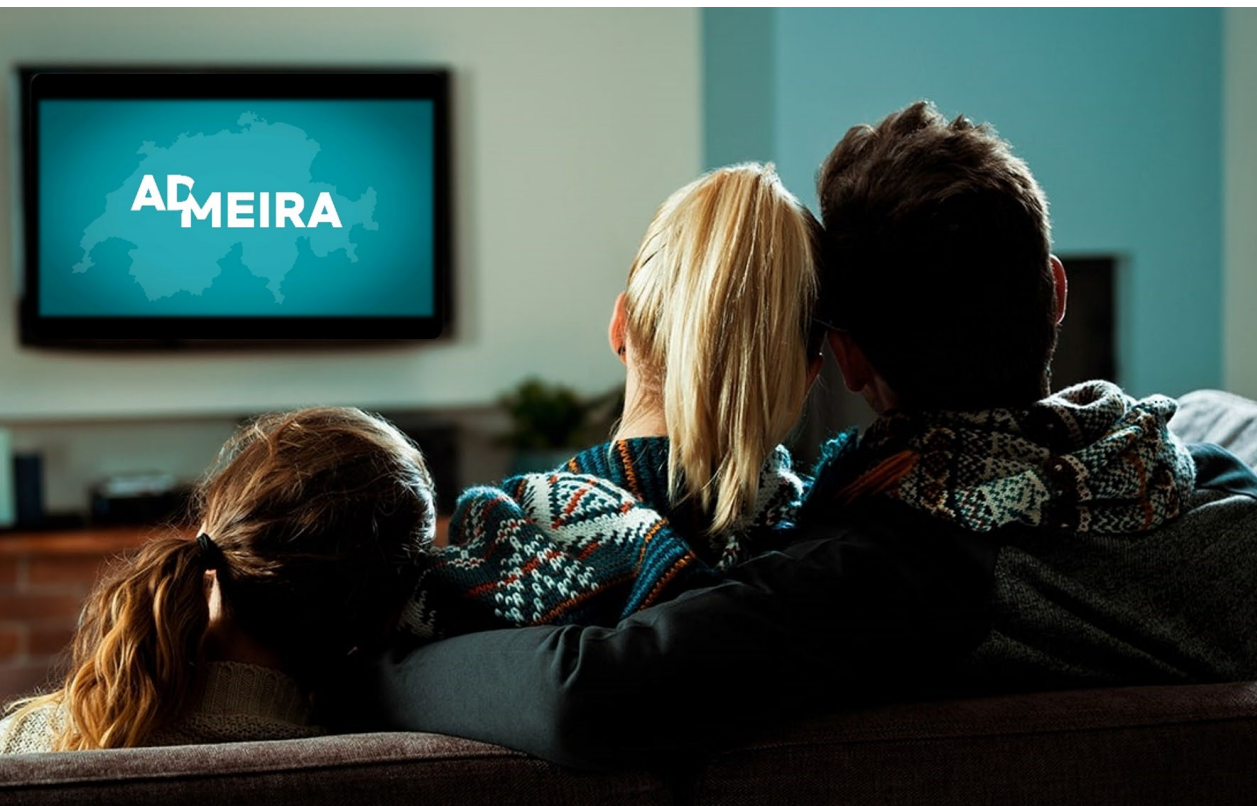
Tutte le domande e le risposte dettagliate fanno quindi sempre riferimento alla precedente domanda di ricerca generale:

*«Ci interessa sapere se il **suo comportamento nei confronti della televisione** è cambiato negli ultimi due anni. Per favore, indichi in che misura le seguenti affermazioni si applicano a lei personalmente.»*

**TV – accendere
per spegnere**

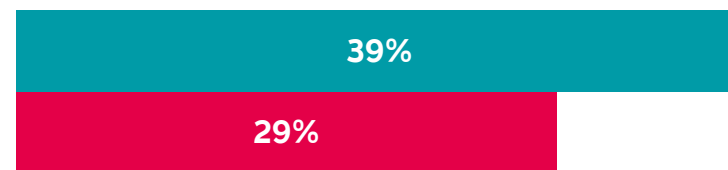


Per 1/3 della popolazione, il tempo condiviso con la TV è più importante

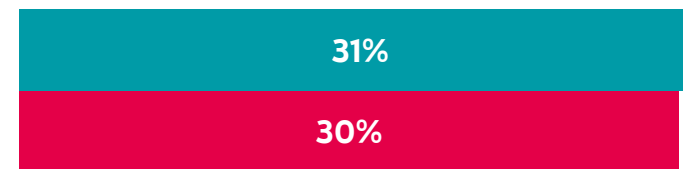


Risposte superiori a 2 = "completamente vero" o "piuttosto vero".

Domanda: Siamo interessati al vostro comportamento riguardo all'uso di TV. Per favore, indichi in che misura la seguente affermazione si applica a lei personalmente: *«Passare del tempo insieme davanti al grande schermo televisivo è diventato più importante.»*



■ D-CH 15-34 anni ■ F-CH 15-34 anni



■ D-CH totale ■ W-CH totale



Fonte: studio AdPanel di Admeira, settimana 4, 2022 Pers. tot.: CH-D: N=755 / CH-F: N=504 15-34 anni: CH-D: N=262 / CH-F: N=190

Talk of the town con TV



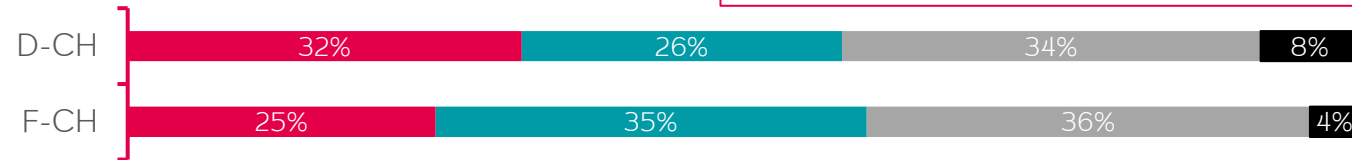
TV: il più condiviso



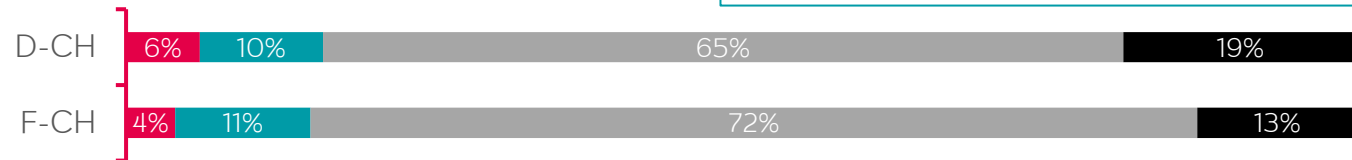
Solo la TV ha il potenziale per effetti come "Talk of Town". Nessun altro canale di immagini in movimento è condiviso tanto quanto la TV. Di conseguenza, è importante offrire contenuti che si rivolgono a un vasto pubblico.

Domanda: «Siamo interessati al vostro comportamento riguardo all'uso di TV e video. Per favore, indichi in che misura la seguente affermazione si applica a lei personalmente:»

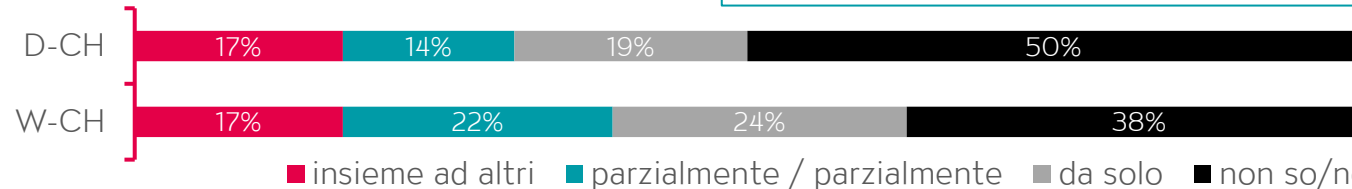
«Il tempo che passo a guardare la TV...»



«Il tempo che passo su YouTube...»



«Il tempo che passo su Netflix/ Disney+...»



Fonte: studio AdPanel di Admeira, settimana 4, 2022 Pers. tot.: CH-D: N=755 / CH-F: N=504

Accendere - e immergersi

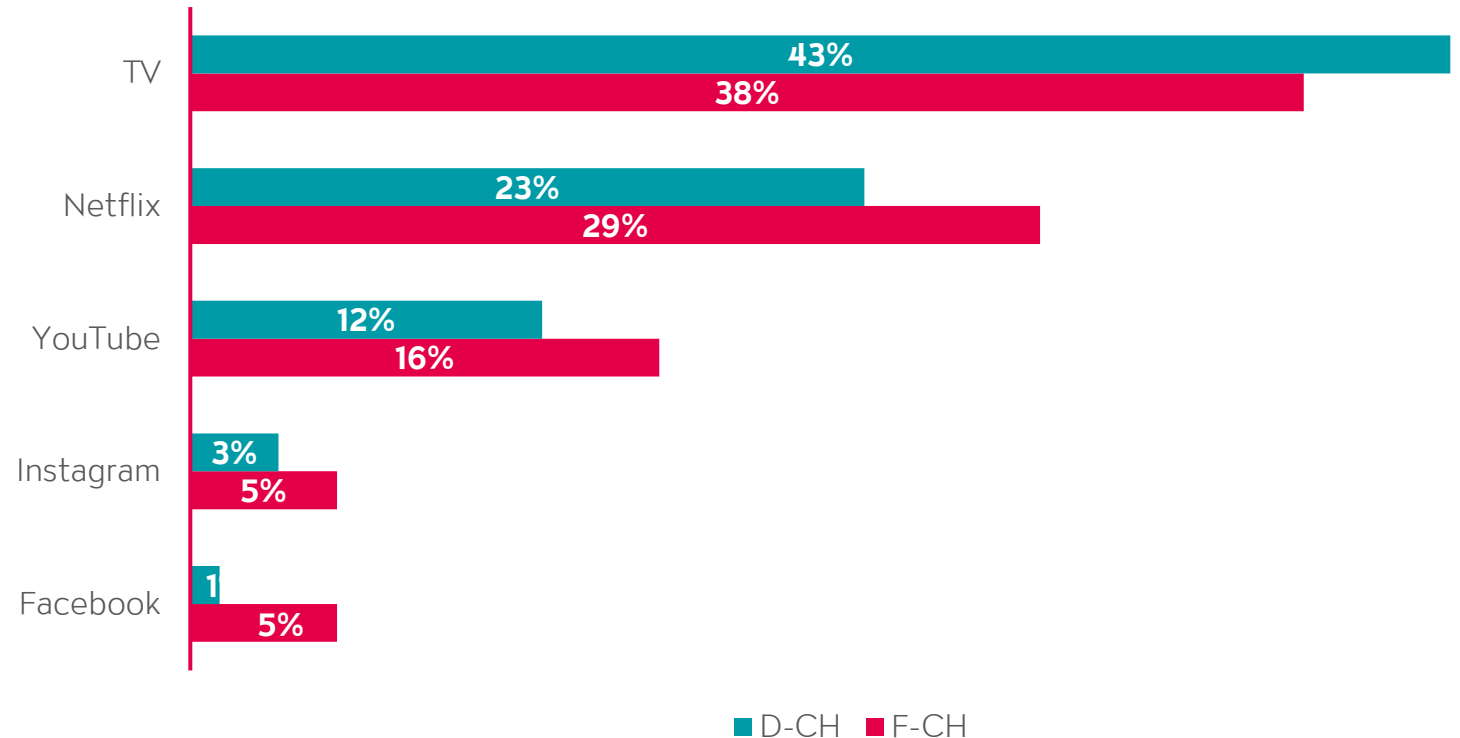


TV: Il mezzo di immersione n. 1



La TV è il modo migliore per le persone di immergersi nella serata. Solo Netflix, che è privo di pubblicità, può anche dimostrare certe qualità di immersione.

Domanda: «Con quale dei seguenti media puoi meglio "scendere" e rilassarti la sera?»



Fonte: studio AdPanel di Admeira, settimana 4, 2022 Pers. tot.: CH-D: N=755 / CH-F: N=504

Cercasi in TV: «lean back» & informazioni



I 3 bisogni più importanti sono identici in entrambe le regioni. Anche se il bisogno di informazioni è ancora maggiore per la popolazione della Svizzera francese.

Rimanere aggiornati:
Sapere cosa sta succedendo nel mondo

49%

70%

Ampliare le conoscenze e le competenze

50%

54%

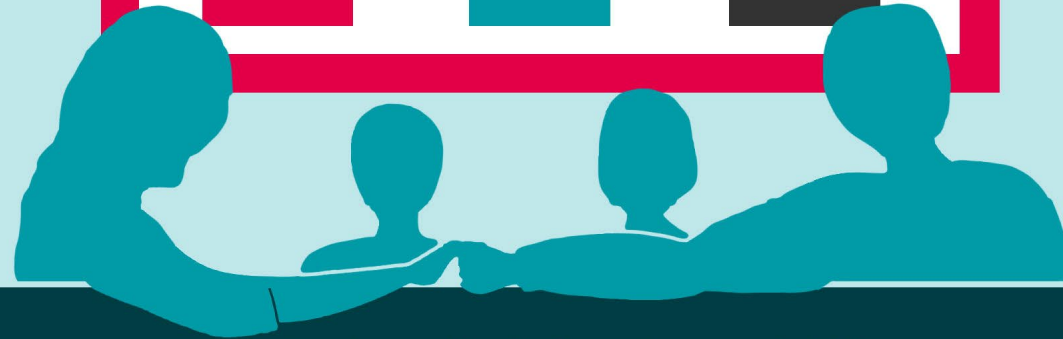
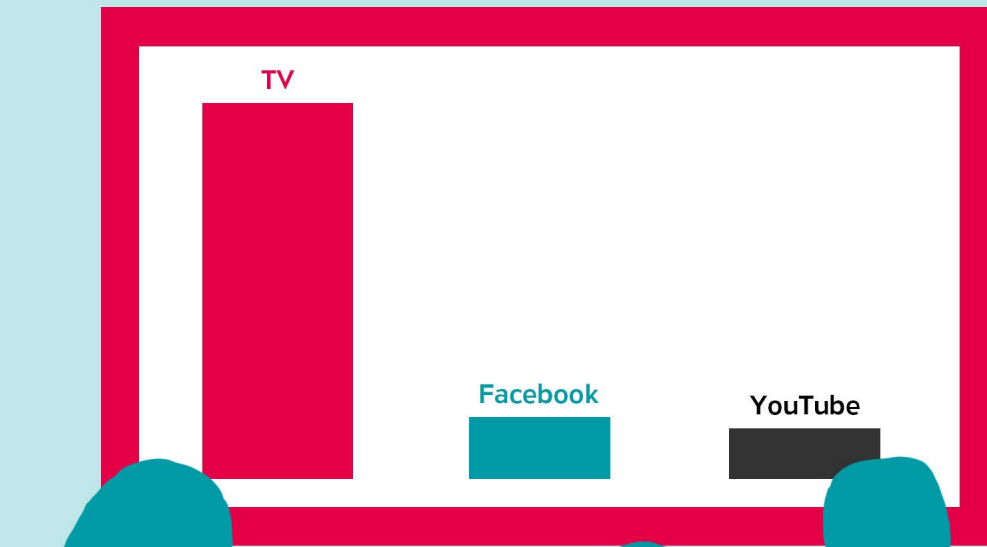
Rilassarsi,
staccare la spina e riprendersi dalla vita quotidiana

66%

60%

■ D-CH ■ F-CH

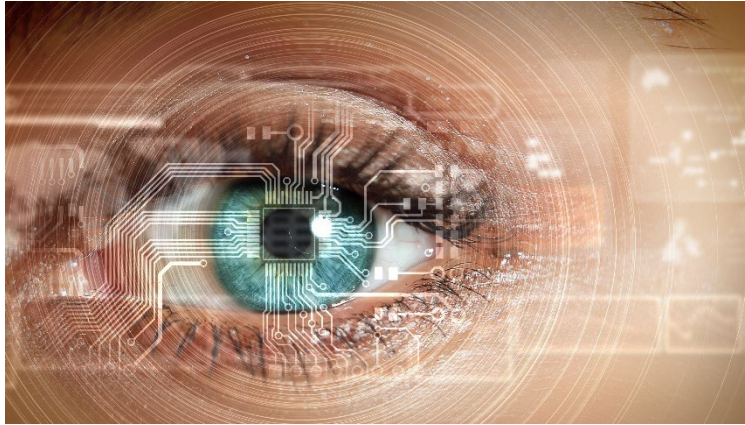
Fonte: studio AdPanel di Admeira, settimana 4, 2022 Pers. tot.: CH-D: N=755 / CH-F: N=504



Quelle: Inhome Video Studie, FACIT Research, 2018

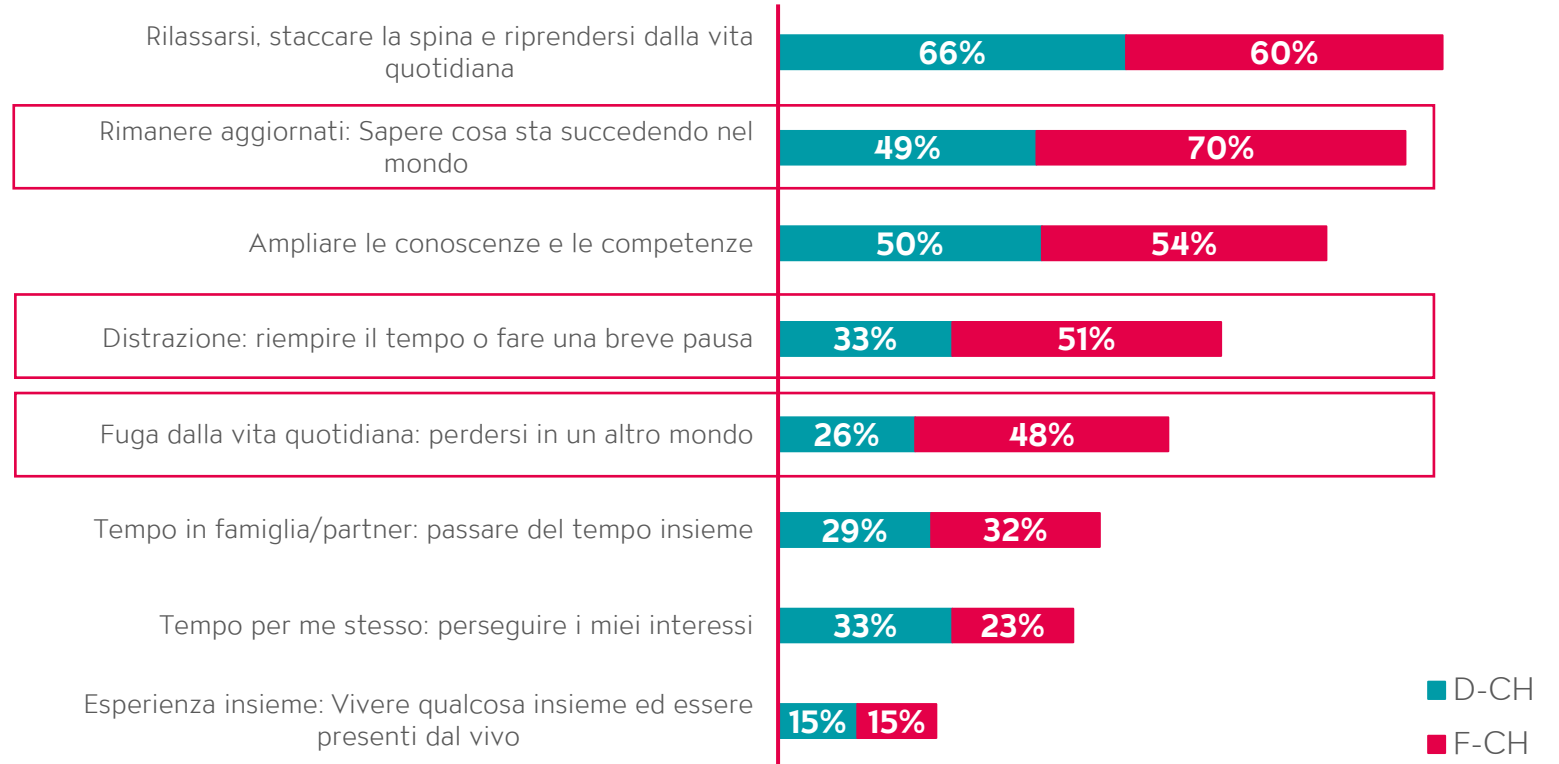
**„lean back“
per la massima attenzione**

Differenze regionali nell'uso della TV



La TV soddisfa almeno un bisogno per quasi tutti. Il desiderio di "appoggiarsi" - di rilassarsi dalla vita quotidiana - è centrale. Ma la televisione serve anche ad ampliare la conoscenza e a fornire informazioni.

Domanda: «Siamo interessati al vostro comportamento riguardo all'uso di TV e video. Per favore, indichi in che misura la seguente affermazione si applica a lei personalmente:»



Fonte: studio AdPanel di Admeira, settimana 4, 2022 Pers. tot.: CH-D: N=755 / CH-F: N=504

«La qualità del contenuto del programma è diventata ancora più importante.»

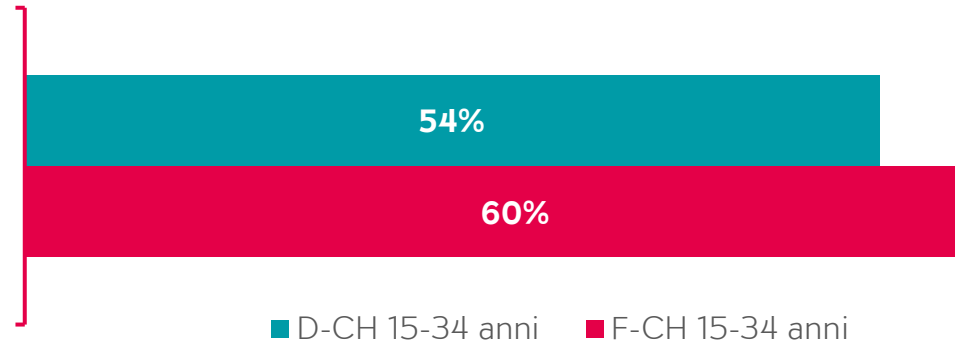
Agli intervistati è stato chiesto di valutare la loro domanda di qualità in base allo sviluppo degli ultimi 2 anni:



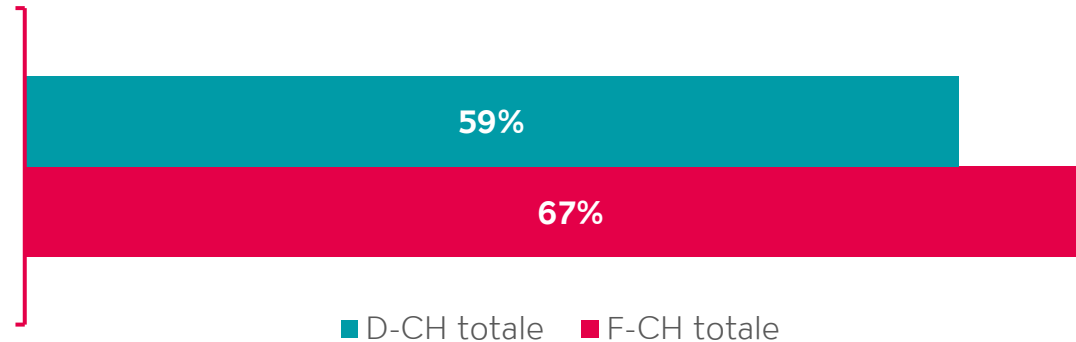
La qualità del contenuto del programma è diventata ancora più importante. La maggioranza della popolazione dice che la qualità in TV è diventata più importante per loro negli ultimi 2 anni. Nella Svizzera francese in particolare, la domanda di qualità è aumentata.

Risposte superiori a 2 = "completamente vero" o "piuttosto vero".

La qualità del contenuto del programma è diventata ancora più importante.



La qualità del contenuto del programma è diventata ancora più importante.



Fonte: studio AdPanel di Admeira, settimana 4, 2022 Pers. tot.: CH-D: N=755 / CH-F: N=504 15-34 anni: CH-D: N=262 / CH-F: N=190

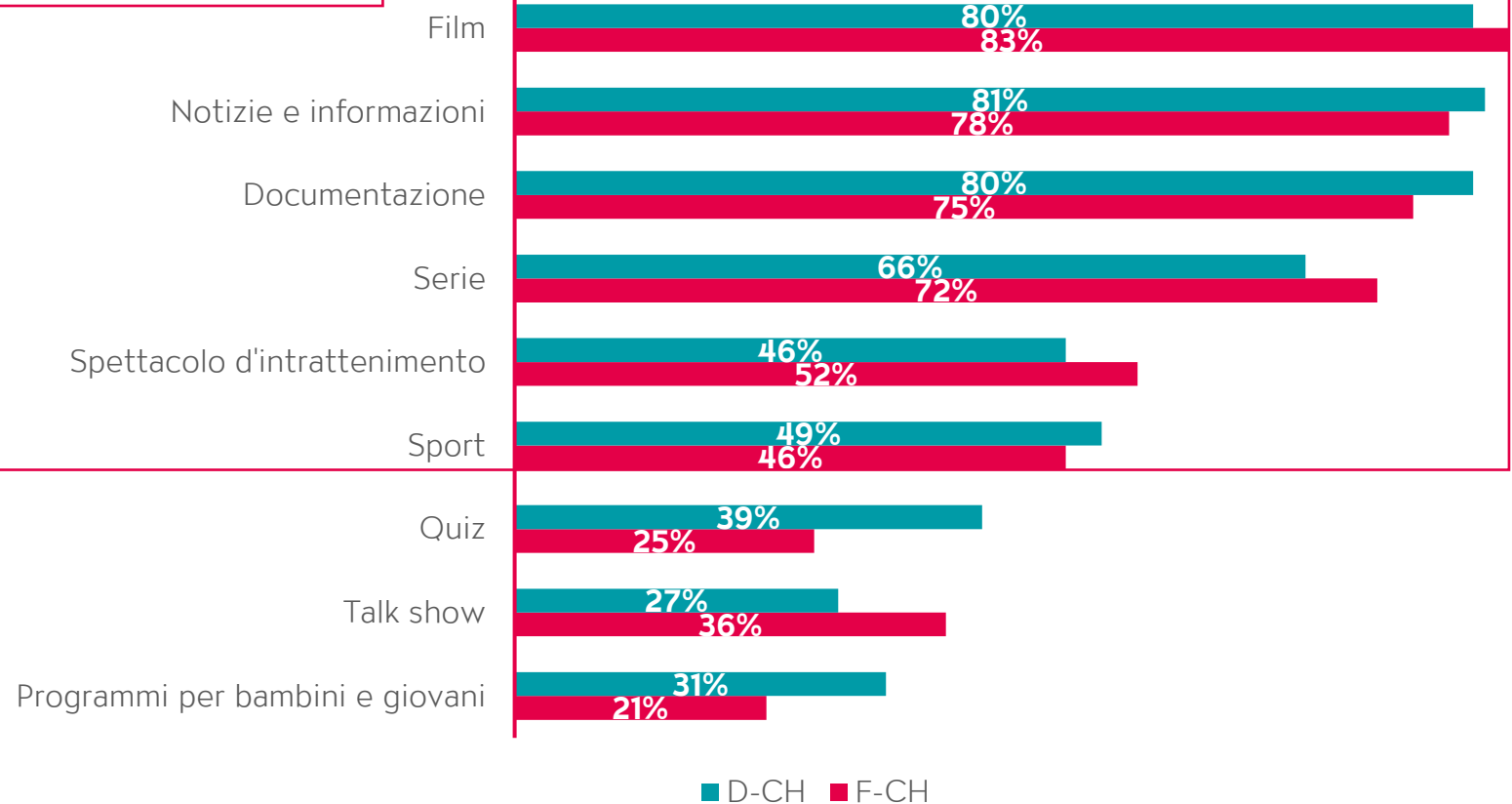
L'informazione e l'intrattenimento sono fondamentali

Domanda: «Quando pensa al suo uso personale della TV (su tutti i dispositivi), quanto sono importanti per lei i seguenti formati / generi di trasmissione?»

Top Generi



Le notizie come il genere più importante nell'uso della TV



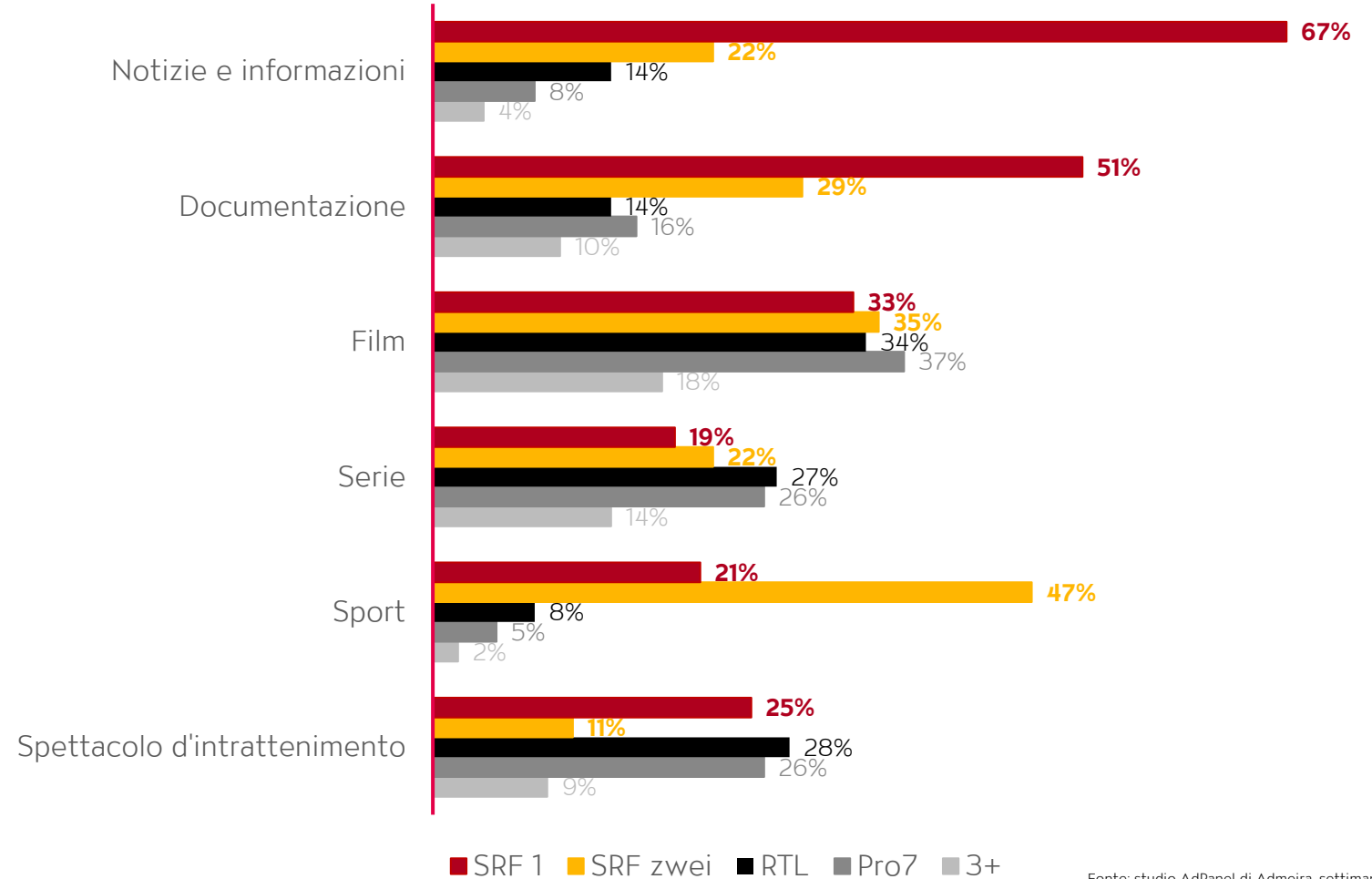
Fonte: studio AdPanel di Admeira, settimana 4, 2022 Pers. tot.: CH-D: N=755 / CH-F: N=504

Soddisfazione molto alta per la SRF

Soddisfazione per la qualità del contenuto/ classificazione secondo l'importanza D-CH



Le stazioni SRF impressionano con la qualità sui generi televisivi più importanti. La soddisfazione per la qualità delle notizie e delle informazioni è presente sulla SRF 1 per il 67% degli intervistati. Questo valore è eccezionale.



Fonte: studio AdPanel di Admeira, settimana 4, 2022
Pers. tot.: CH-D: N=755 / CH-F: N=504

Soddisfazione molto alta con RTS & TF1

Soddisfazione per la qualità del contenuto/ classificazione secondo l'importanza W-CH



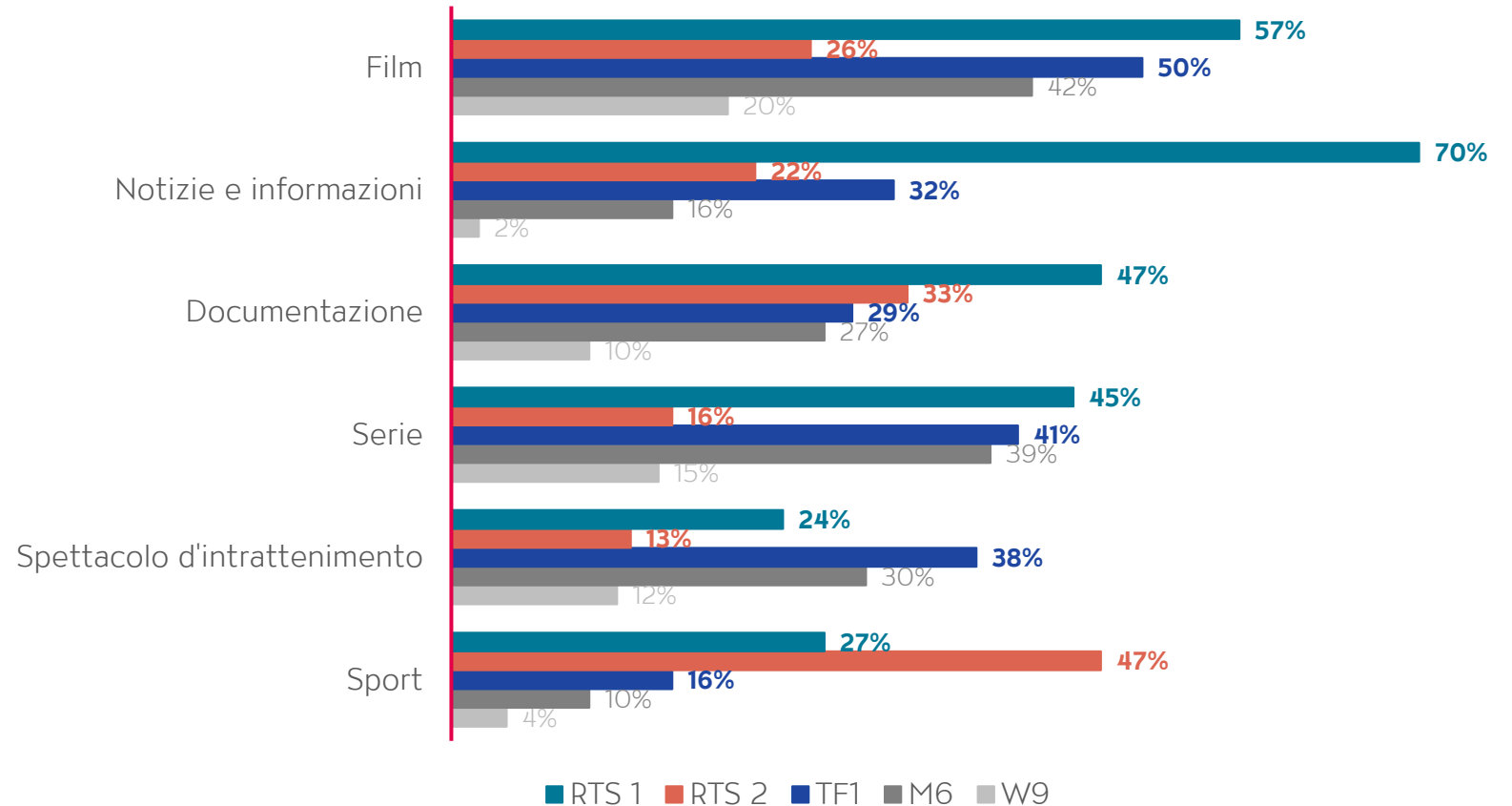
SRG SSR

Per il vostro
successo
nella Svizzera
francese

TF1

I canali RTS impressionano con la qualità sui generi televisivi più importanti.

Per tutti i generi, TF1 è valutato meglio di M6



Fonte: studio AdPanel di Admeira, settimana 4, 2022 Pers. tot.: CH-D: N=755 / CH-F: N=504

TF1 ha un'importanza maggiore di M6

Domana: «Secondo la sua valutazione personale, quali canali televisivi considera importanti per i rispettivi formati/generi di trasmissione?»

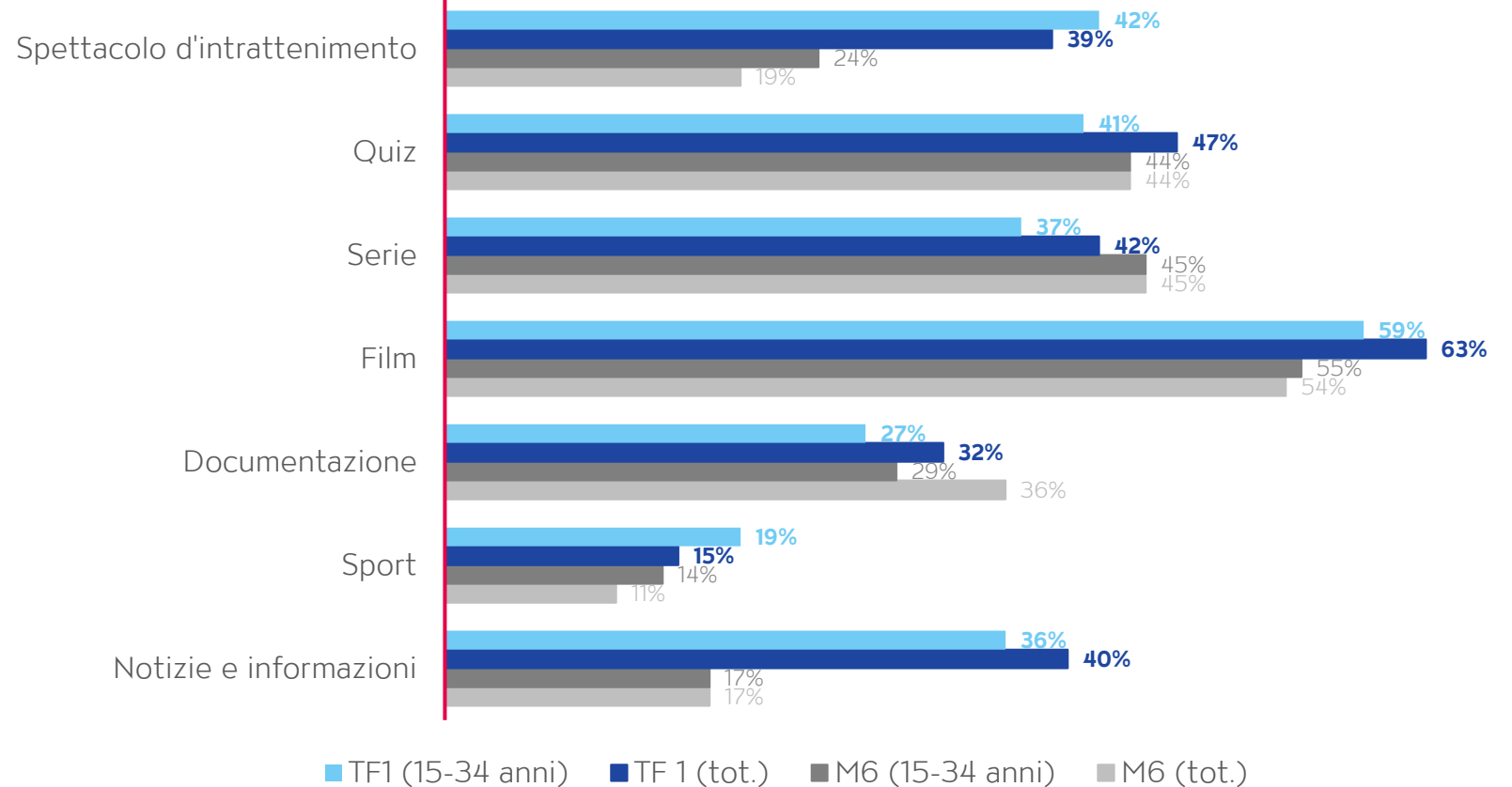


Nella maggior parte dei generi, la gente considera TF1 più importante di M6.

Questo è particolarmente vero per le notizie e le informazioni.

E TF1 è anche più importante per il target giovane.

Spettacolo d'intrattenimento



Fonte: studio AdPanel di Admeira, settimana 4, 2022 Pers. tot.: CH-D: N=755 / CH-F: N=504 15-34 anni: CH-D: N=262 / CH-F: N=190

Il controllo dell'Instar

I risultati degli studi sono una cosa. Ma che dire dell'uso reale della TV? Controlliamo i risultati dello studio studio con i dati quantitativi dello strumento TV Instar Analytics.



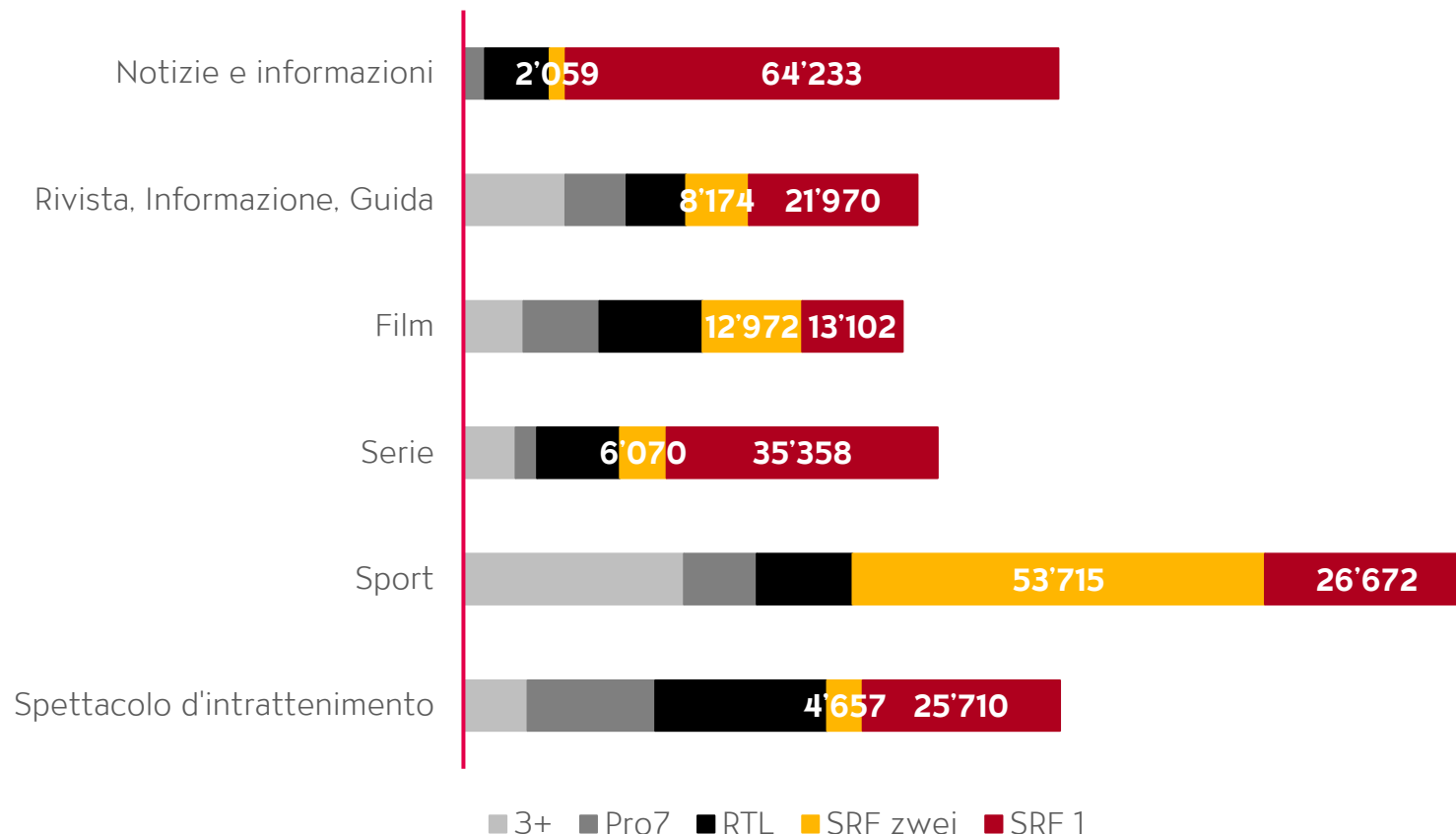
Stazioni SRF con il più alto utilizzo

Persone 15-59 anni, media Rt. '000 per formati, 2021 tot.



Il quadro di importanza e soddisfazione si riflette anche nella ratings dei formati

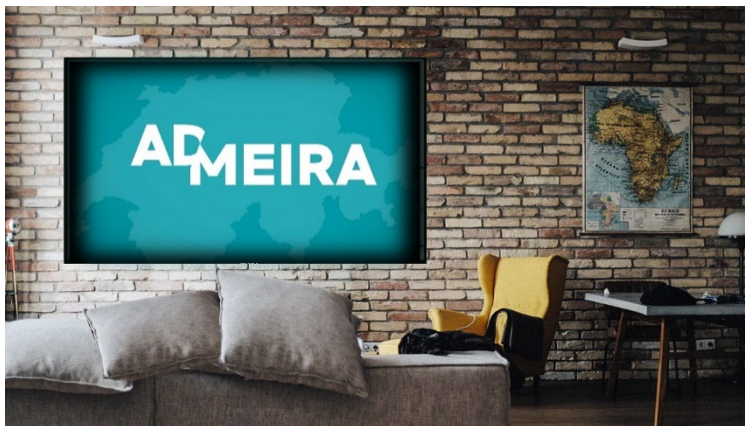
Notizie e informazioni: 3+: nessuna offerta



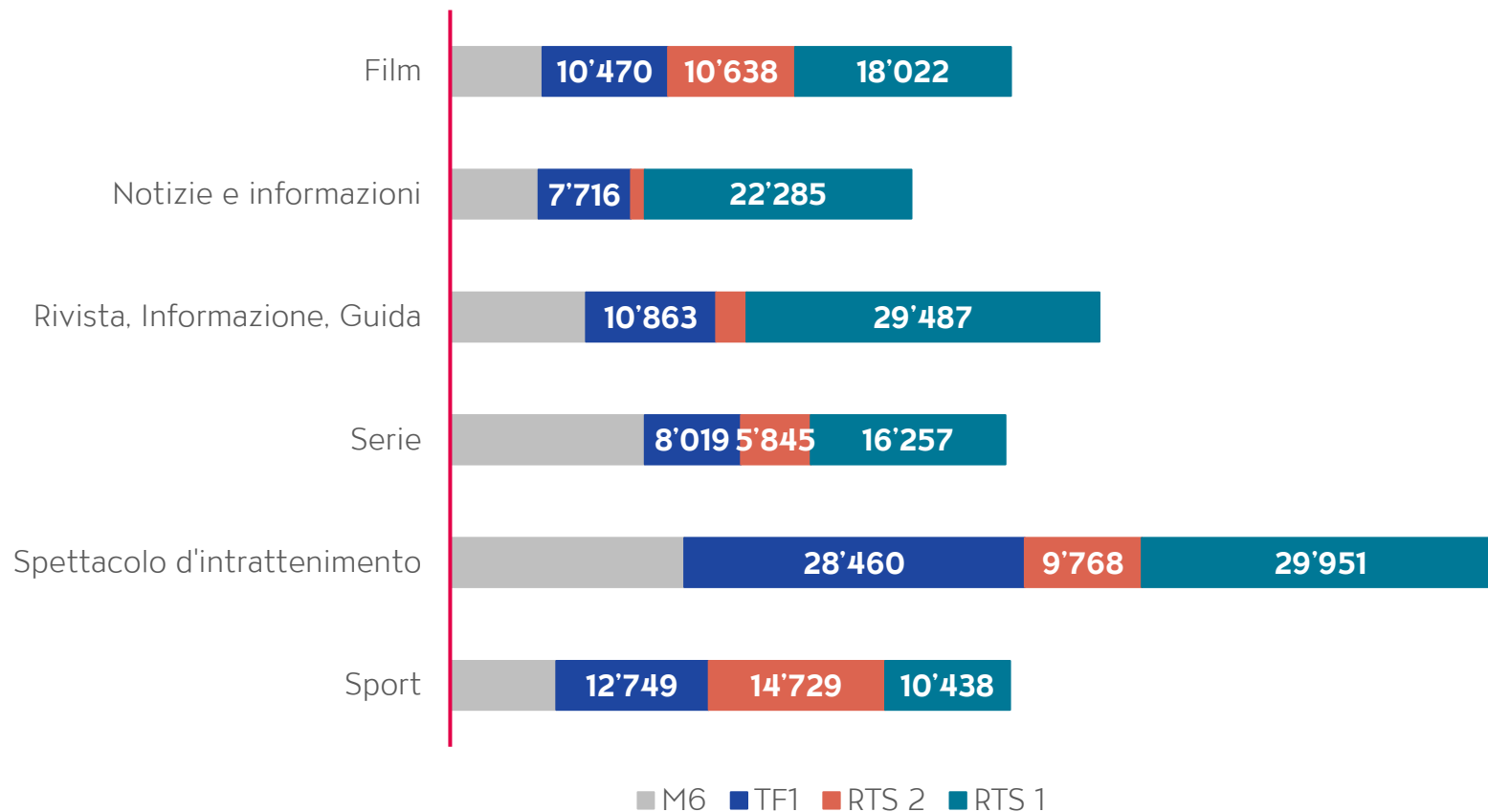
Fonte: Dati TV Mediapulse (Instar Analytics), D-CH, GT 15-59 inclusi gli ospiti, 2021, 24h, Rt-T, tutte le piattaforme, pernottamento +7

Stazioni Admeira con il più alto utilizzo

Persone 15-59 anni, media Rt. '000 per formati, 2021 tot.



Il quadro di importanza e soddisfazione si riflette anche nella ratings dei formati



Fonte: Dati TV Mediapulse (Instar Analytics), D-CH, GT 15-59 inclusi gli ospiti, 2021, 24h, Rt-T, tutte le piattaforme, pernottamento +7



**Tendenza confermata:
Il desiderio di svizzerità
in TV è in aumento**

Aumenta la fiducia nelle emittenti e nei programmi svizzeri



HÜTTENGESCHICHTEN

Da un lato, l'interesse per i programmi, i film e le serie svizzere è aumentato.

Inoltre, i canali televisivi svizzeri stanno sperimentando un ulteriore aumento della fiducia.

La mia fiducia nelle stazioni televisive svizzere è aumentata.

27%

55%

Il mio interesse per i programmi televisivi svizzeri è aumentato

27%

35%

I film e le serie svizzere sono diventati più importanti per me.

26%

27%

■ D-CH

■ F-CH

Risposte superiori a 2 = "completamente vero" o "piuttosto vero".

Fonte: studio AdPanel di Admeira, settimana 4, 2022 Pers. tot.: CH-D: N=755 / CH-F: N=504

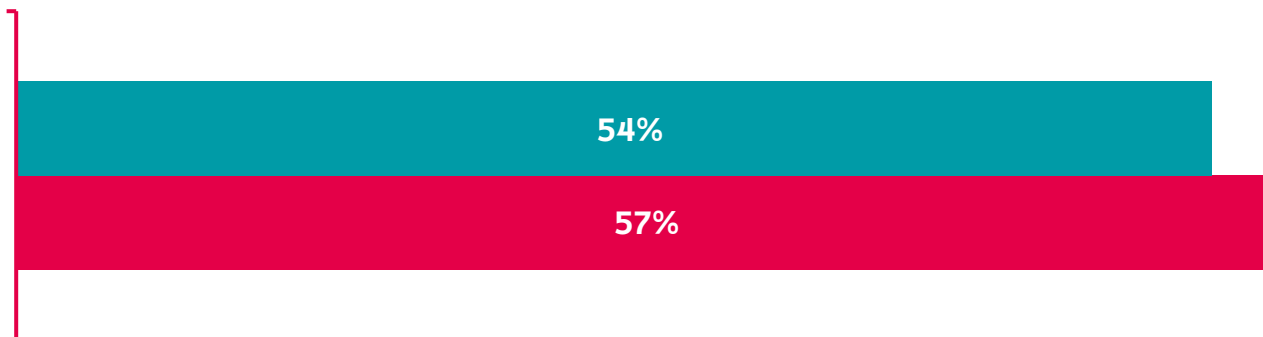
News: la fiducia nelle nostre stazione è in aumento

per informazioni e rapporti neutrali

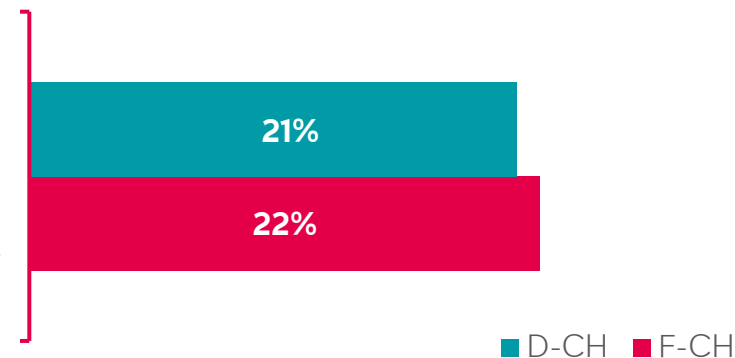


La rilevanza del servizio pubblico televisivo rimane indiscussa per l'importanza dei formati, la qualità dei formati, il tempo di utilizzo e la fiducia nell'emittente

Faccio più affidamento sulle emittenti pubbliche (come SRF, RTS) per informazioni e rapporti neutrali.



Mi affido più ai canali privati (come TF1) per informazioni e rapporti neutrali.



Risposte superiori a 2 = "completamente vero" o "piuttosto vero".

Fonte: studio AdPanel di Admeira, settimana 4, 2022 Pers. tot.: CH-D: N=755 / CH-F: N=504

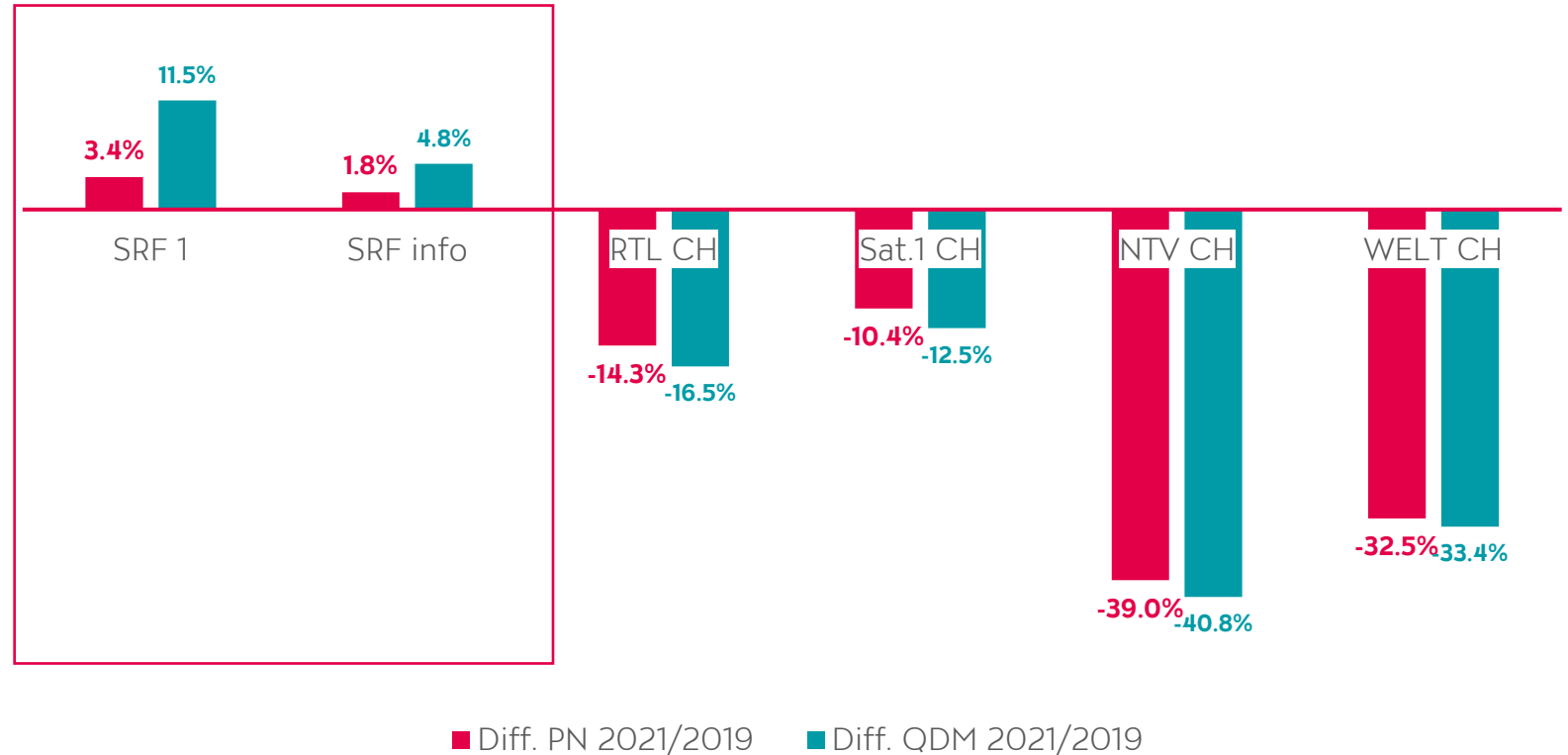
Solo SRF vince tra le emittenti con ambienti di notizie rilevanti

2021: SRF è sopra il livello "pre-Corona" del 2019



La percezione della qualità e della fiducia nella segnalazione neutrale si riflette apparentemente anche nell'uso. Tra le emittenti con una grande quota significativa di notizie, solo SRF vince.

Differenza di penetrazione netta (PN) e quota di mercato (QDM) in %, 2021 contro 2019, pers. 15-59 anni, 7 - 11 pm



Fonte: Dati TV Mediapulse (Instar Analytics), D-CH, GT 15-59 inclusi gli ospiti, 2019 // 2021, tutte le piattaforme, pernottamento +7

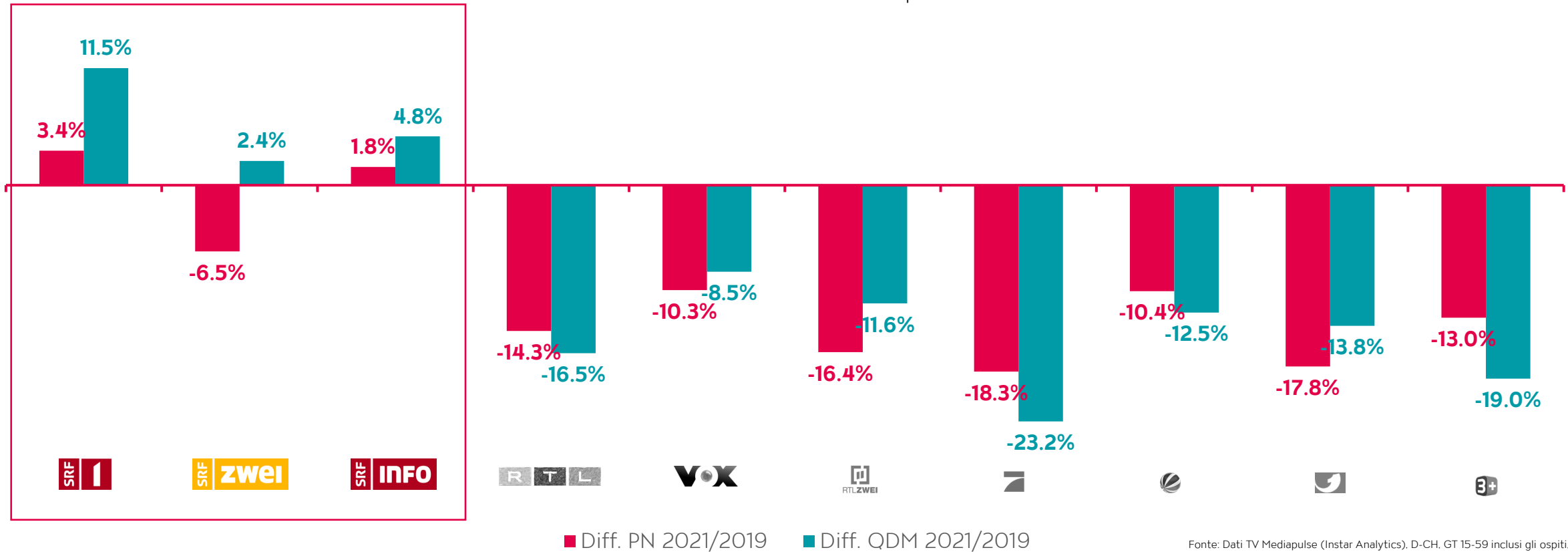
A man and a woman are sitting on a bright yellow sofa in a modern, brightly lit room. The man, on the left, has a beard and is wearing a teal polo shirt with small white dots. He is holding a black smartphone in his right hand, pointing it towards the camera. The woman, on the right, has long brown hair and is wearing a white ribbed zip-up top. She is smiling and looking at the phone. In the background, there is a wooden headboard, a white pillow, and a round mirror on a wooden side table.

Der Instar-Check 2021 vs. 2019 „vor Corona“

Solo SRF può fare dei guadagni rispetto al pre-Corona 2019

Differenza di penetrazione netta (PN) e quota di mercato (QDM) in %, 2021 contro 2019, pers. 15-59 anni, 7 – 11 pm

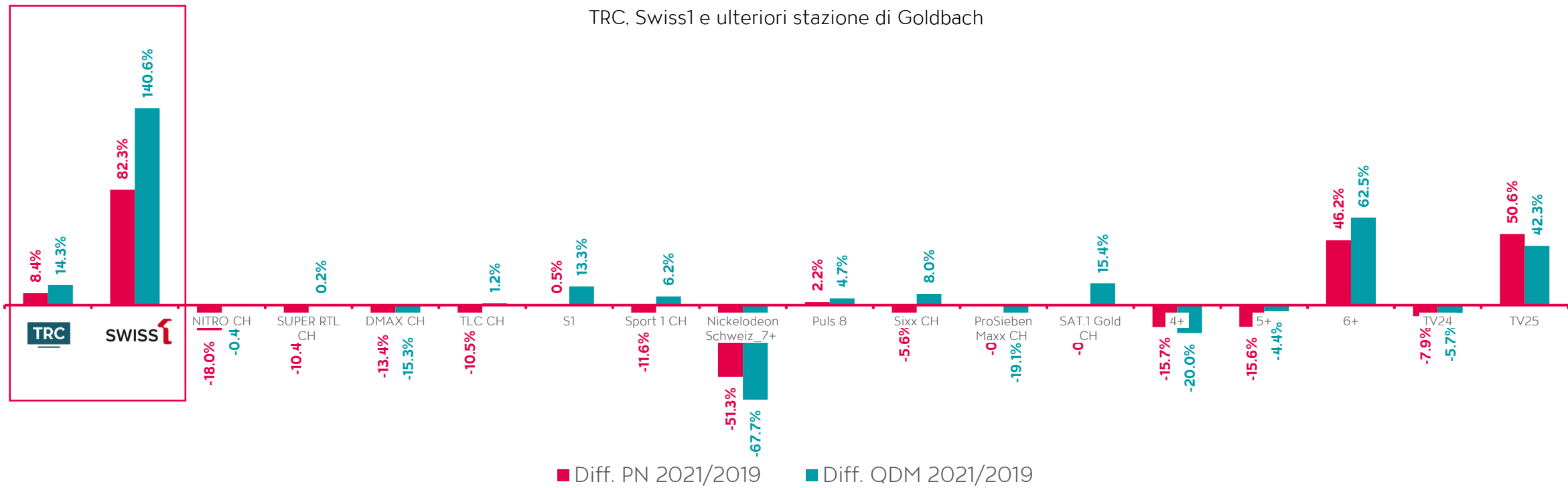
3 stazioni SRF e Goldbach Top 7



Fonte: Dati TV Mediapulse (Instar Analytics), D-CH, GT 15-59 inclusi gli ospiti.
2019 // 2021, tutte le piattaforme, pernottamento +7

Il più grande guadagno di Swiss1

Differenza di penetrazione netta (PN) e quota di mercato (QDM) in %, 2021 contro 2019, pers. 15-59 anni, 7 – 11 pm

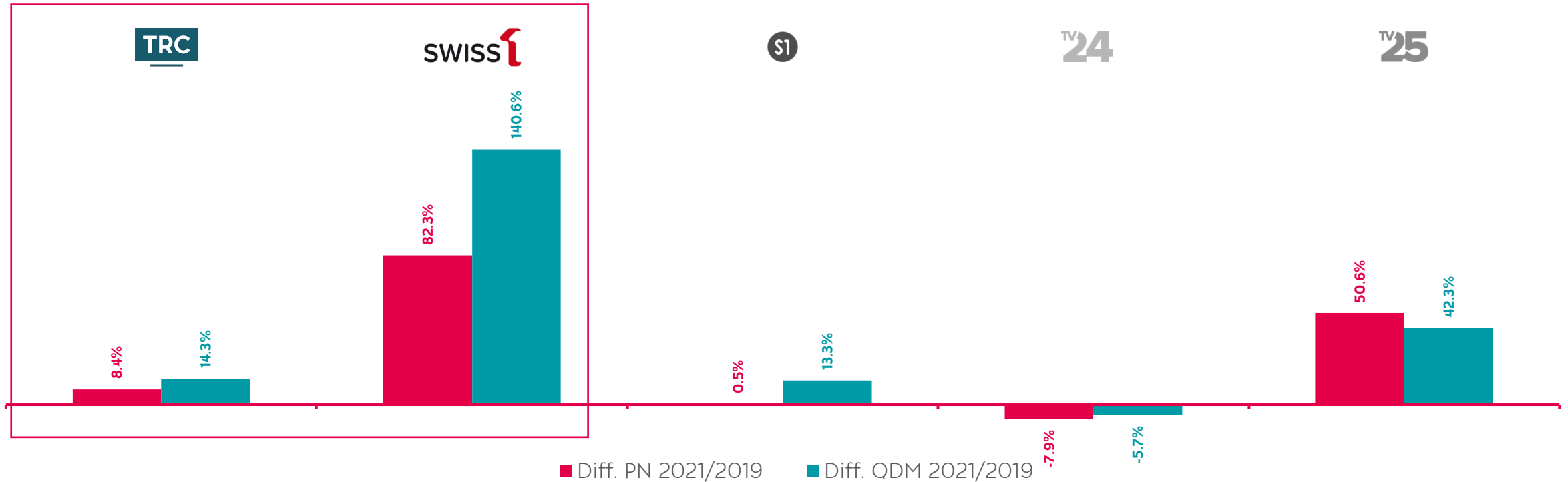


Fonte: Dati TV Mediapulse (Instar Analytics), D-CH, GT 15-59 inclusi gli ospiti, 2019 // 2021, tutte le piattaforme, pernottamento +7

Aumenta l'uso delle piccole stazione svizzere

Differenza di penetrazione netta (PN) e quota di mercato (QDM) in %, 2021 contro 2019, pers. 15-59 anni, 7 – 11 pm

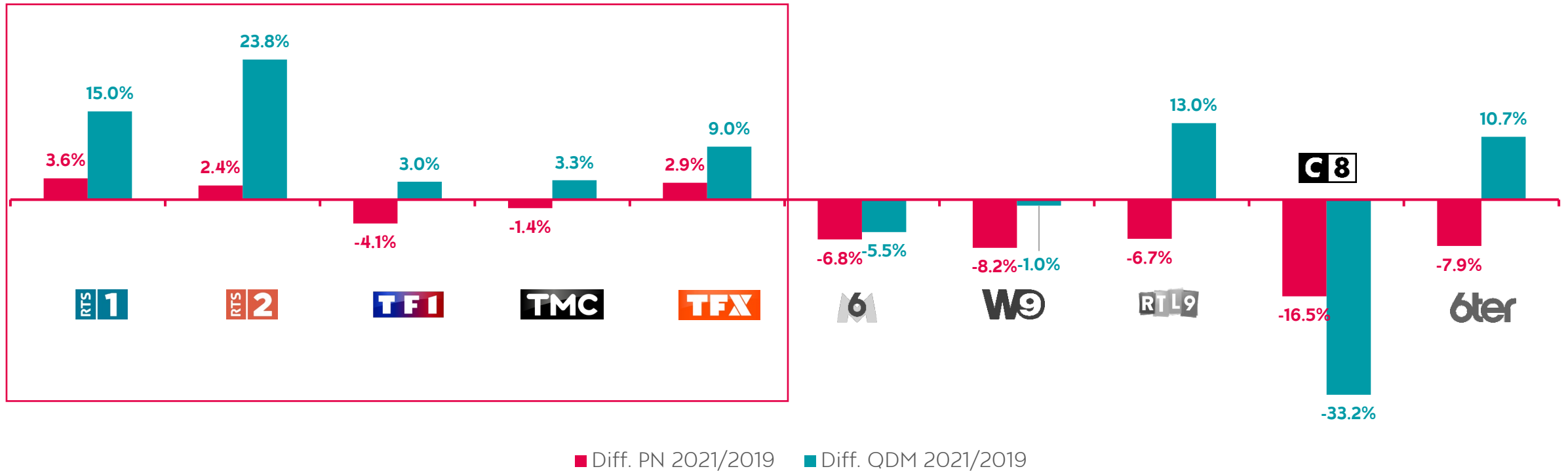
TRC, Swiss1 e ulteriori stazione di Goldbach



Fonte: Dati TV Mediapulse (Instar Analytics), D-CH, GT 15-59 inclusi gli ospiti, 2019 // 2021, tutte le piattaforme, pernottamento +7

W-CH: Admeira vince il 2019

Differenza di penetrazione netta (PN) e quota di mercato (QDM) in %, 2021 contro 2019, pers. 15-59 anni, 7 – 11 pm

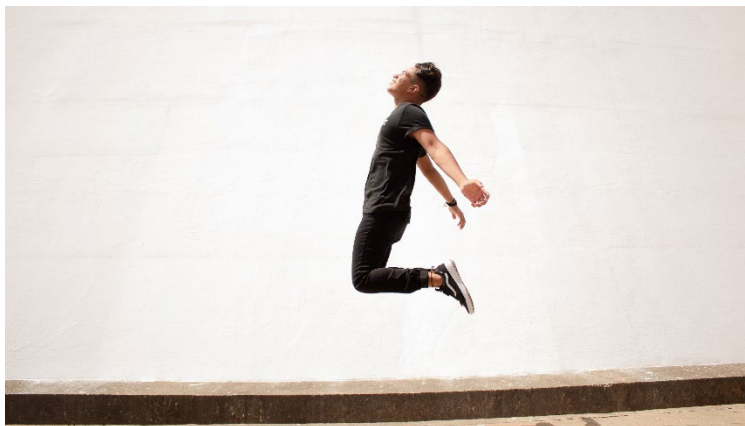


Fonte: Dati TV Mediapulse (Instar Analytics), D-CH, GT 15-59 inclusi gli ospiti, 2019 // 2021, tutte le piattaforme, pernottamento +7

Dove guarda il giovane gruppo target?

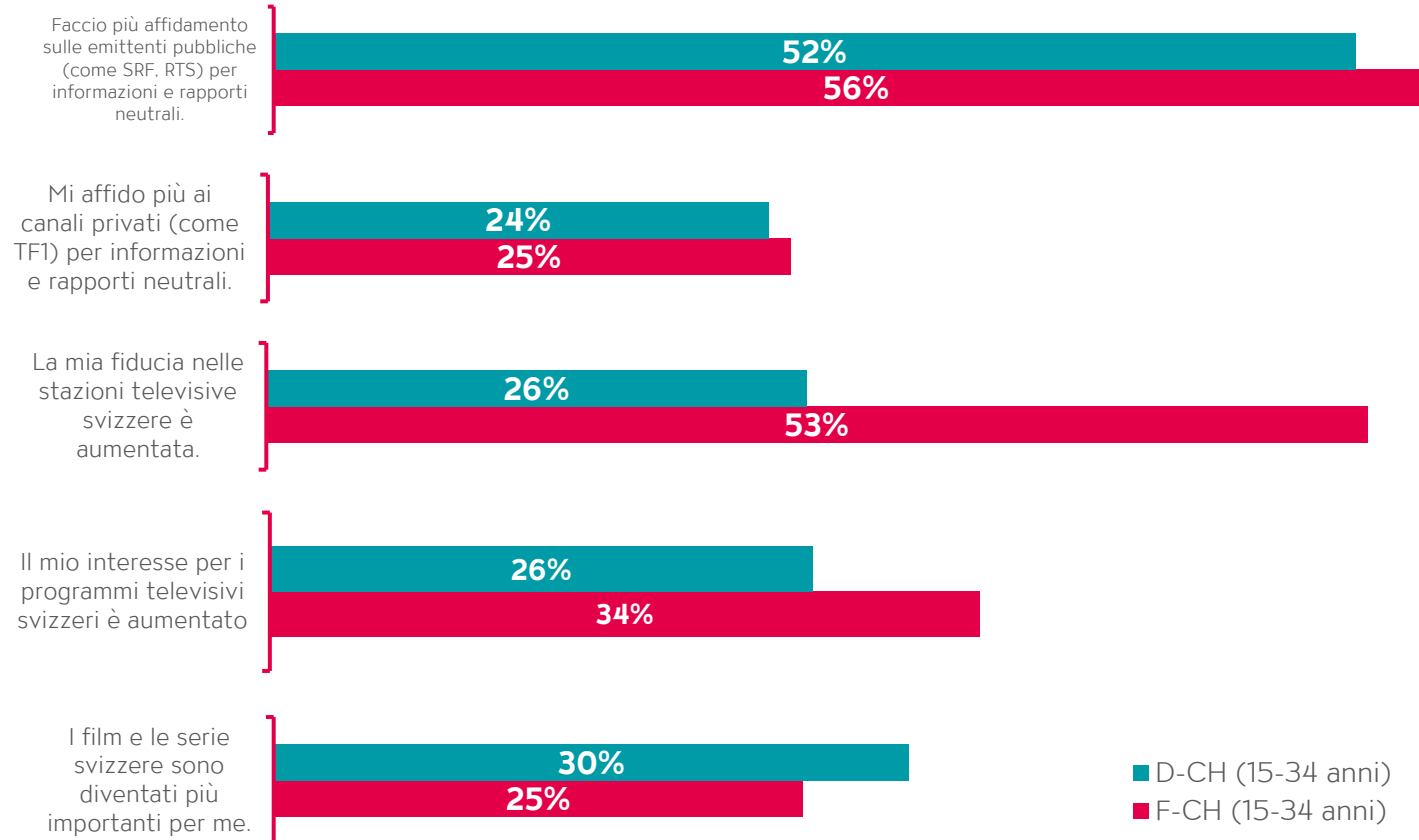


I giovani preferiscono anche una maggiore svizzerità



Il gruppo target giovane si esprime in modo simile alla totalità degli intervistati. I giovani preferiscono ambienti televisivi più svizzeri

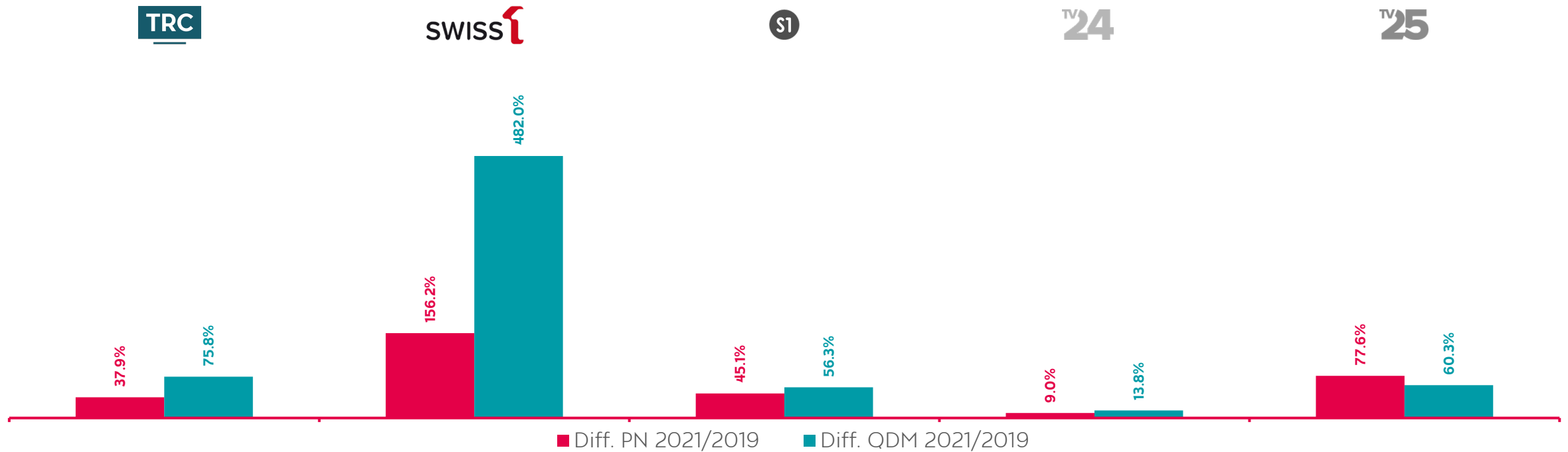
Risposte superiori a 2 = "completamente vero" o "piuttosto vero".



Fonte: studio AdPanel di Admeira, settimana 4, 2022
Pers. tot.: CH-D: N=755 / CH-F: N=504

I giovani guardano di più le piccole televisioni svizzere

Differenza di penetrazione netta (PN) e quota di mercato (QDM) in %, 2021 contro 2019, pers. 15-29 anni, 7 – 11 pm
TRC, Swiss1 e ulteriori stazione di Goldbach

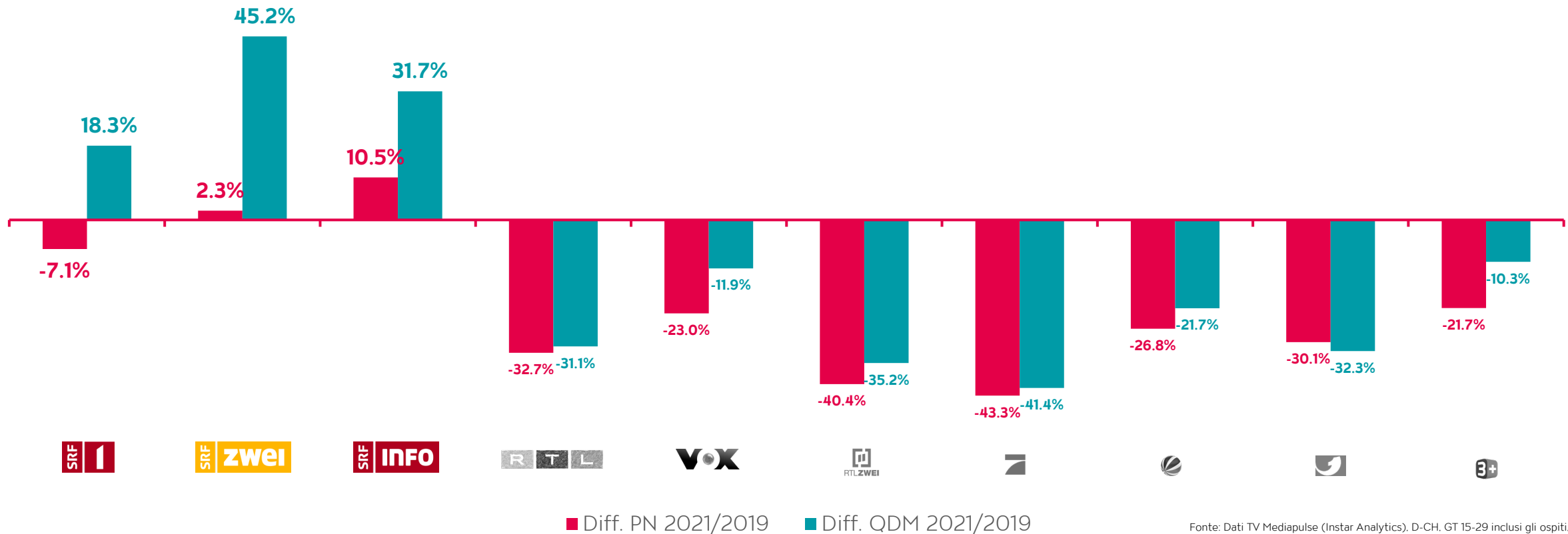


Fonte: Dati TV Mediapulse (Instar Analytics), D-CH, GT 15-29 inclusi gli ospiti, 2019 // 2021, tutte le piattaforme, pernottamento +7

Il giovane gruppo target preferisce la SRF

Differenza di penetrazione netta (PN) e quota di mercato (QDM) in %, 2021 contro 2019, pers. 15-29 anni, 7 – 11 pm

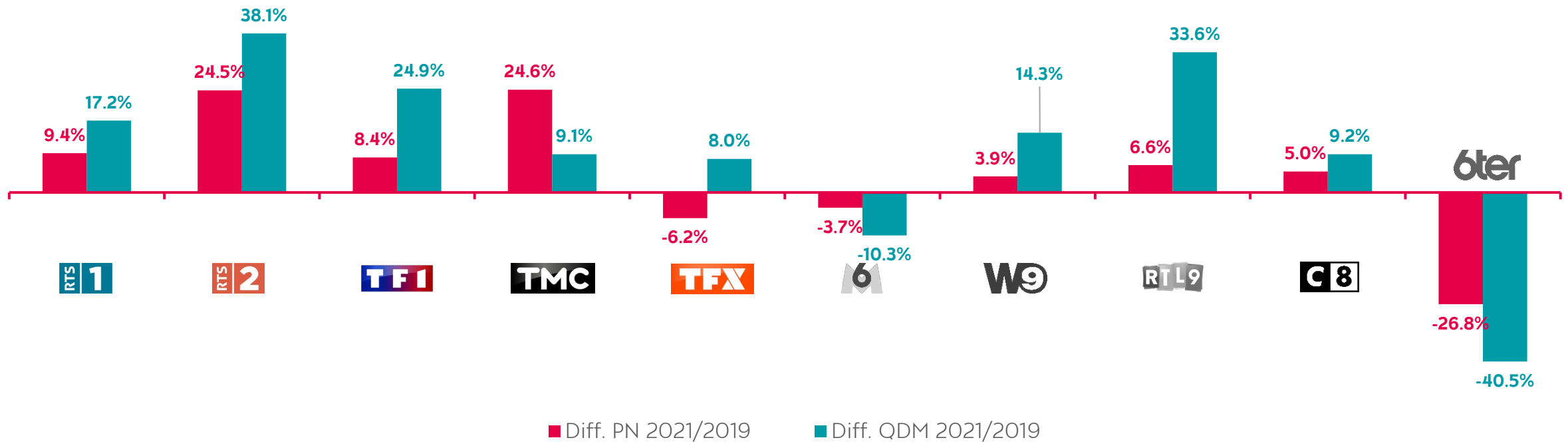
3 stazione SRF e Goldbach Top 7



Fonte: Dati TV Mediapulse (Instar Analytics), D-CH. GT 15-29 inclusi gli ospiti.
2019 // 2021, tutte le piattaforme, pernottamento +7

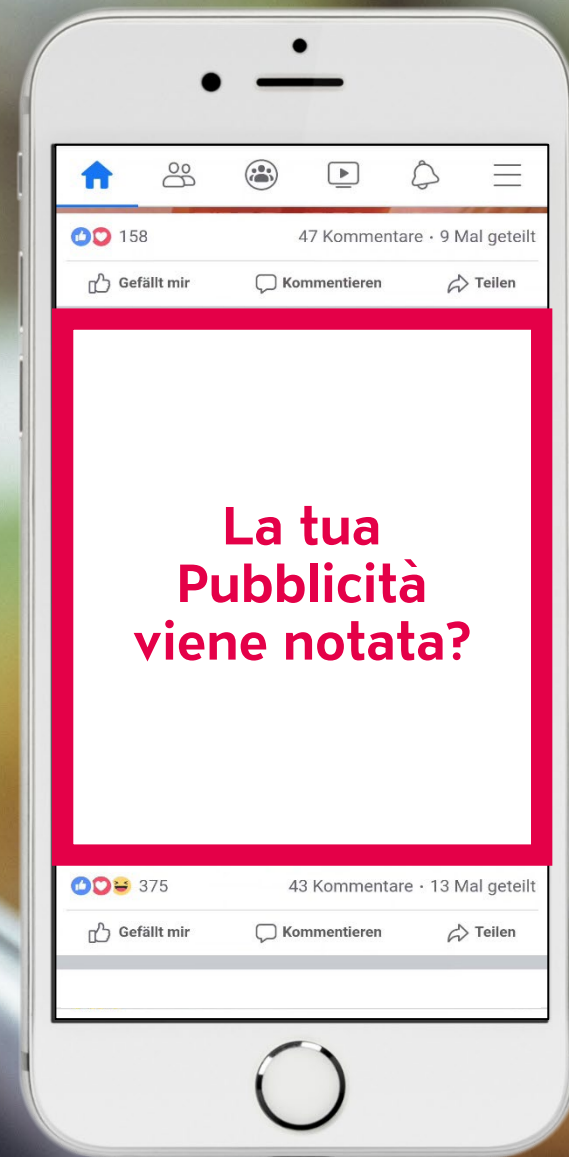
F-CH: La TV nel suo insieme ispira il giovane gruppo target

Differenza di penetrazione netta (PN) e quota di mercato (QDM) in %, 2021 contro 2019, pers. 15-29 anni, 7 – 11 pm



Fonte: Dati TV Mediapulse (Instar Analytics), F-CH, GT 15-29 inclusi gli ospiti, 2019 // 2021, tutte le piattaforme, pernottamento +7

Uso digitale, sì, ma...



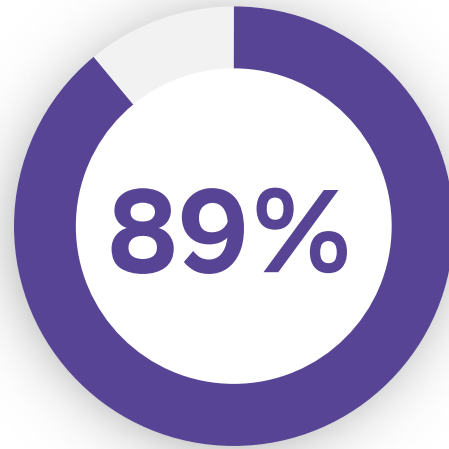
Poca attenzione agli annunci su Facebook

Opportunità di percezione: attenzione x copertura dello schermo



TV

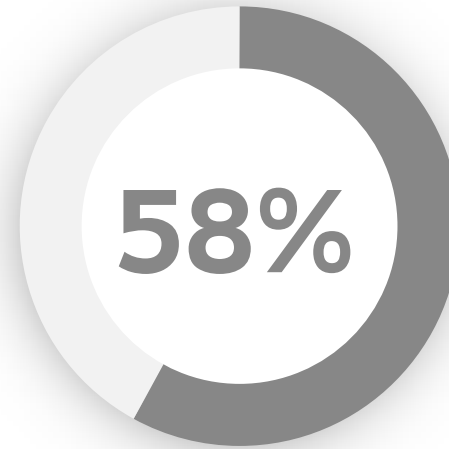
16,2 sec.



BVOD

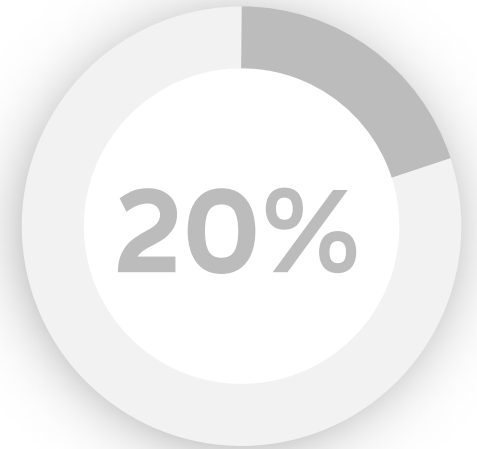
(Broadcaster Video On Demand)

15,2 sec.



YouTube

10,3 sec.



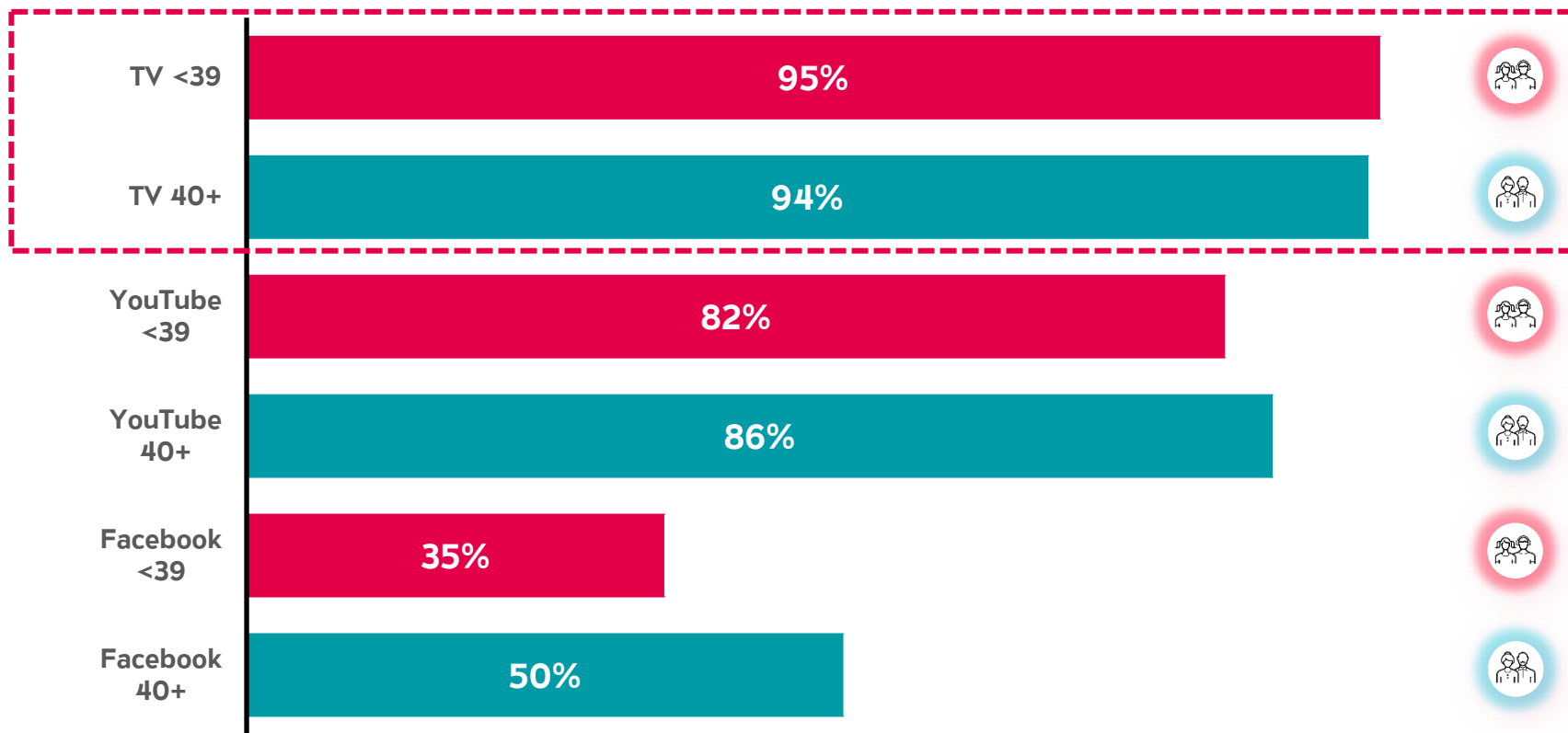
Facebook

2,8 sec.

Possibilità di percezione: valore medio dell'attenzione allo schermo durante i contatti pubblicitari sulle piattaforme, così come in proporzione alla lunghezza media degli spot pubblicitari, compensata dalla rispettiva copertura dello schermo del contatto pubblicitario e della presentazione a schermo intero (in %). N (TV) = 476. N (BVOD; media da TV e smartphone) = 804. N (YouTube; media da TV e smartphone: 100% non-skippable) = 774. N (Facebook; media da spot ottimizzati e standard) = 380. N = numero di contatti pubblicitari. Tradotto con www.DeepL.com/Translator (versione gratuita)

I giovani si concentrano di più sulla pubblicità TV

Concentrazione proporzionale sulla pubblicità nella lunghezza media degli spot



- L'attenzione visiva alla pubblicità è comparabile per la TV in entrambi i gruppi di età.
- Su YouTube, i giovani utenti prestano un po' meno attenzione alla pubblicità. La loro attenzione allo schermo è un po' più breve.
- Le differenze sono particolarmente chiare su Facebook.

Quando si tratta di attenzione visiva, le differenze tra i canali diventano più chiare: YouTube e Facebook perdono rispetto alla TV.

Su Facebook, la faccia non è nemmeno girata verso lo schermo per metà della lunghezza dello spot.

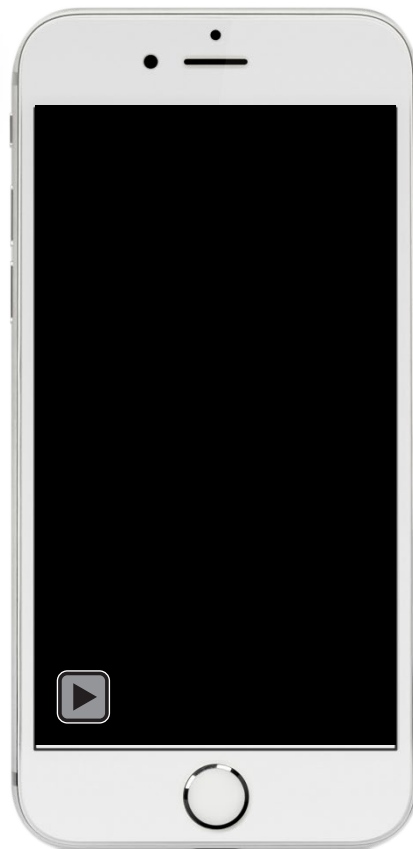
Concentrazione media (attenzione allo schermo) in relazione alla durata media della pubblicità N (TV, 18-39 anni) = 227, N (TV, 40+ anni) = 222, N (BOVD TV e smartphone, 18-39 anni) = 400, N (BOVD, TV e smartphone, 40+ anni) = 374, N (YouTube, TV e smartphone, 18-39 anni) = 363, N (YouTube, TV e smartphone, 40+ anni) = 401, N (Facebook, 18-39 anni) = 174, N (Facebook, 40+ anni) = 198, N = Numero di contatti pubblicitari. Tradotto con www.DeepL.com/Translator (versione gratuita)

La velocità di scorrimento fornisce la spiegazione

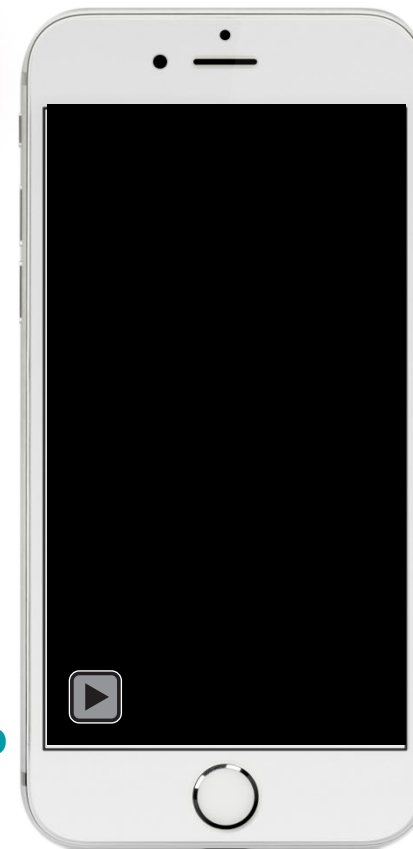
Differenze esemplari nel comportamento di scorrimento di due utenti di Facebook

L'uso effimero si riflette nella velocità con cui gli utenti scorrono il feed. I più giovani scorrono molto più velocemente, quindi l'attenzione alla pubblicità è più breve.

Più giovane
(18-39 anni)



Più Vecchio
(40+ anni)



Focus medio (attenzione allo schermo) in sec. e focus in relazione alla durata media della pubblicità in %.
N (Facebook ottimizzato) = 145. N (Facebook standard) = 156. N = contatti pubblicitari.

Facebook: Significativamente più breve per i più giovani

Focus e quota percentuale di pubblicità nel confronto dell'età

I giovani utenti si concentrano sullo schermo per un tempo significativamente più breve durante la pubblicità su Facebook. L'uso è particolarmente fugace.



4,6
sec

Più giovane
(18-39 anni)

35%

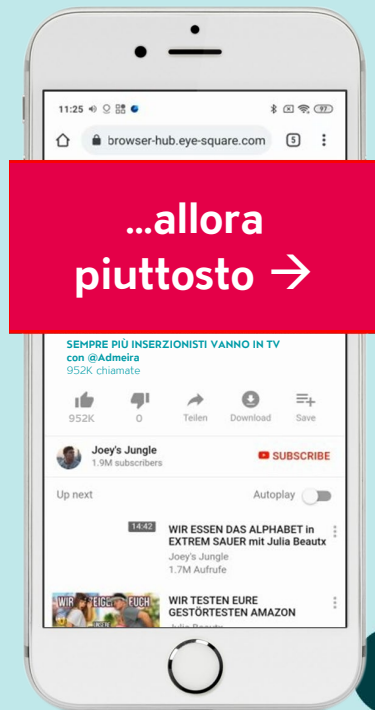


7,0
sec.

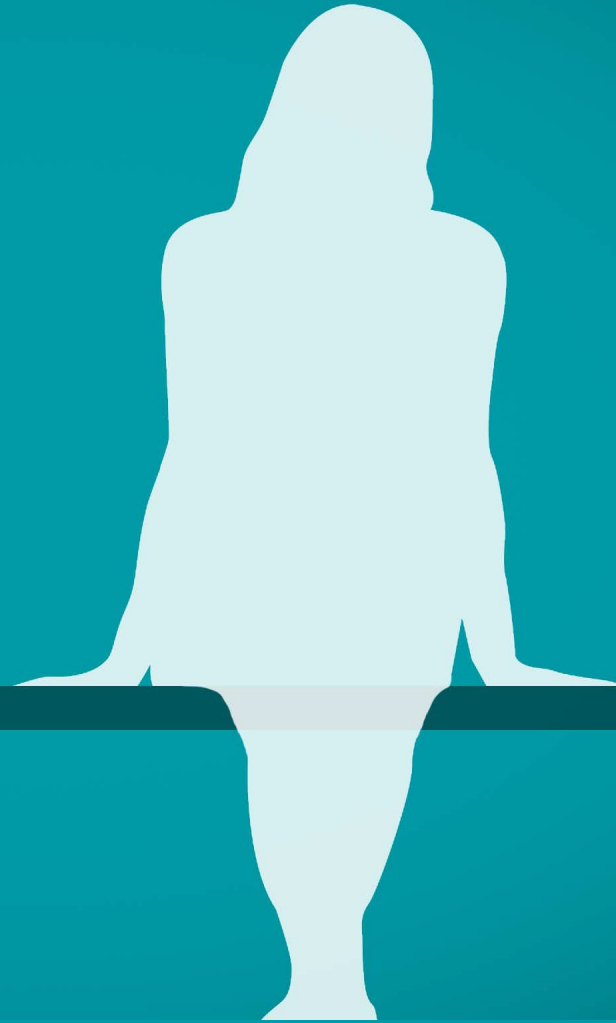
Più Vecchio
(40+ anni)

50%

Focus medio (attenzione allo schermo) in sec. e focus in relazione alla durata media della pubblicità in %.
N (Facebook ottimizzato) = 145. N (Facebook standard) = 156. N = contatti pubblicitari.

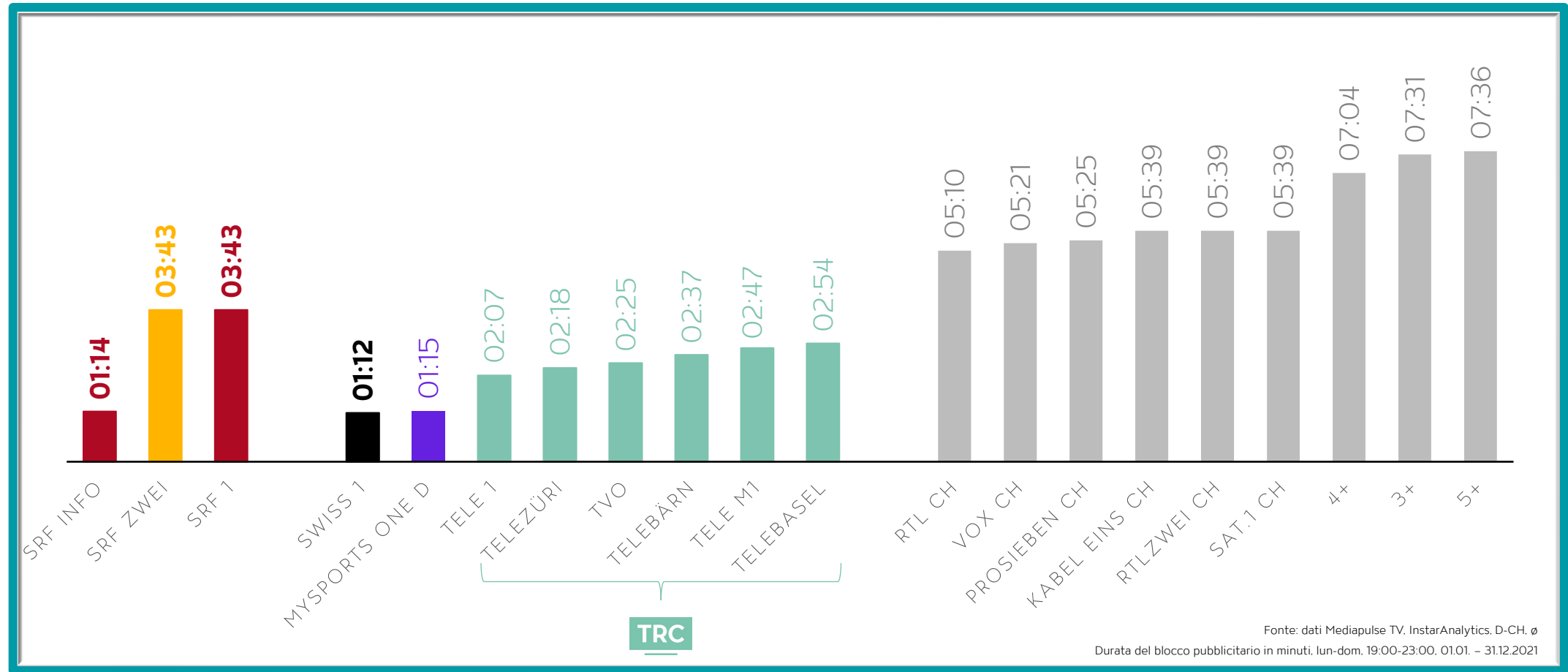


**APROPOS...
PUBBLICITÀ**



I nostri stazione hanno blocco pubblicitarie significativamente più brevi

7 – 11 pm, 2021 totale



«La mia attenzione agli spot televisivi è alta quando la pausa pubblicitaria è breve.»

27%

19%



«La mia attenzione alla pubblicità televisiva è alta la sera (7-11 pm) perché mi sono lasciato alle spalle la vita quotidiana e sono rilassato..»

20%

15%





Non importa a che ora –
la TV funziona.
Per il vostro successo.

Maggiori informazioni direttamente da:

Samuel Fahrni

Research Specialist

E-mail: samuel.fahrni@admeira.ch

Telefono: +41 58 909 97 23

Yvonne Rüegg

Research Specialist

E-mail: yvonne.rueegg@admeira.ch

Telefono: +41 58 909 93 42