

Studio Admeira

Premium Advertising Sport

SRF

RTS

RSI

2024

AD
MEIRA



Profilo metodologico

Metodo

Sondaggio multitematico nel bus online GfK

Universo

Popolazione online della Svizzera tedesca e francese 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 a settimana, circa una volta a settimana o meno di una volta a settimana)

Procedura di campionamento

Popolazione rappresentativa in base alle caratteristiche socio-demografiche Metodo della quota casuale

Probabilità

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 e francese), tipo di insediamento (2 gruppi). La ponderazione garantisce un adattamento ottimale dei dati alle strutture della popolazione.

Campione

Interviste in D-CH: 757 / F-CH: 503 persone

Campo

D-CH: settimana 6/2024 / F-CH: settimana 6 e 7/2024

Istituto attuatore

GfK Svizzera AG, Rotkreuz

Fonte: Studio Admeira "Premium Advertising Sport, 2024", AdPanel, wave 6/2024, GfK Svizzera D-CH: n=757 intervistati totali (15-74 anni), n=123 intervistati 15-29 anni F-CH: n=503 intervistati totali (15-74 anni), n=115 intervistati 15-29 anni Risposte multiple possibili

Gli eventi sportivi in TV sono molto popolari. Le persone si divertono a seguire i loro atleti e le loro squadre preferite. Lo sport in diretta in TV è anche tempo trascorso con la famiglia e gli amici.

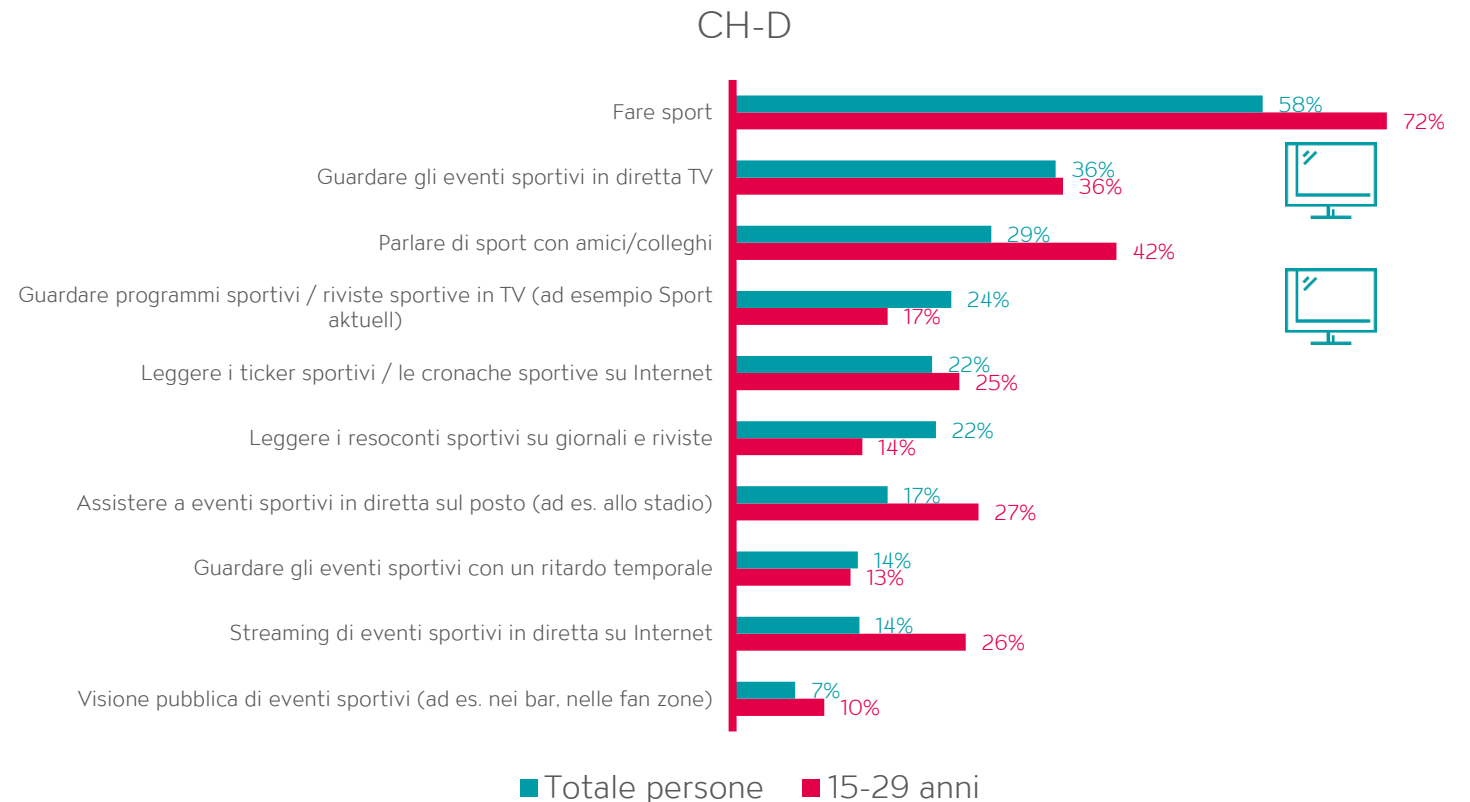


Gli eventi sportivi in diretta TV sono molto popolari

Domanda: Quando pensa allo sport, quali delle seguenti attività pratica regolarmente?



La Svizzera è un Paese sportivo. Quando si parla di attività sportive, fare sport in prima persona è la cosa più importante per le persone. Poi si va sul divano: gli eventi sportivi in TV sono molto popolari. Per il gruppo target giovane, anche chiacchierare di sport con gli amici è molto importante.



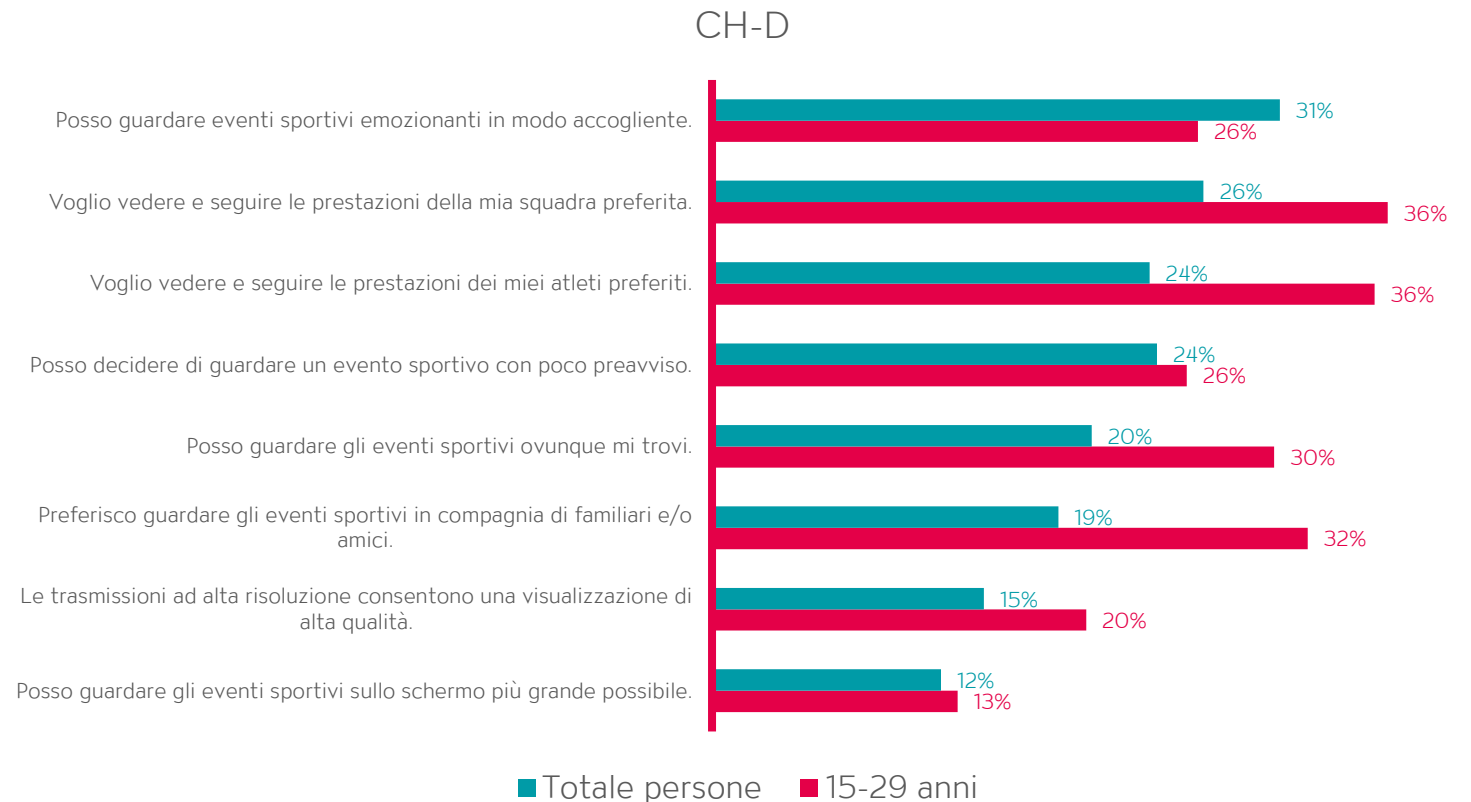
Fonte: Studio Admeira "Premium Advertising Sport, 2024", AdPanel, wave 6/2024, GfK Switzerland
CH-D: n=757 intervistati totali (età 15-74), n=123 intervistati di età 15-29
Risposte multiple possibili

Seguire le loro squadre preferite in TV

Domanda: Quali aspetti la convincono a guardare un evento sportivo in diretta TV?



I cittadini svizzero-tedeschi apprezzano la comodità di guardare lo sport in TV. Il gruppo target dei giovani vuole soprattutto fare il tifo per le squadre e gli atleti preferiti in TV. Ma anche il momento televisivo più comune è importante.



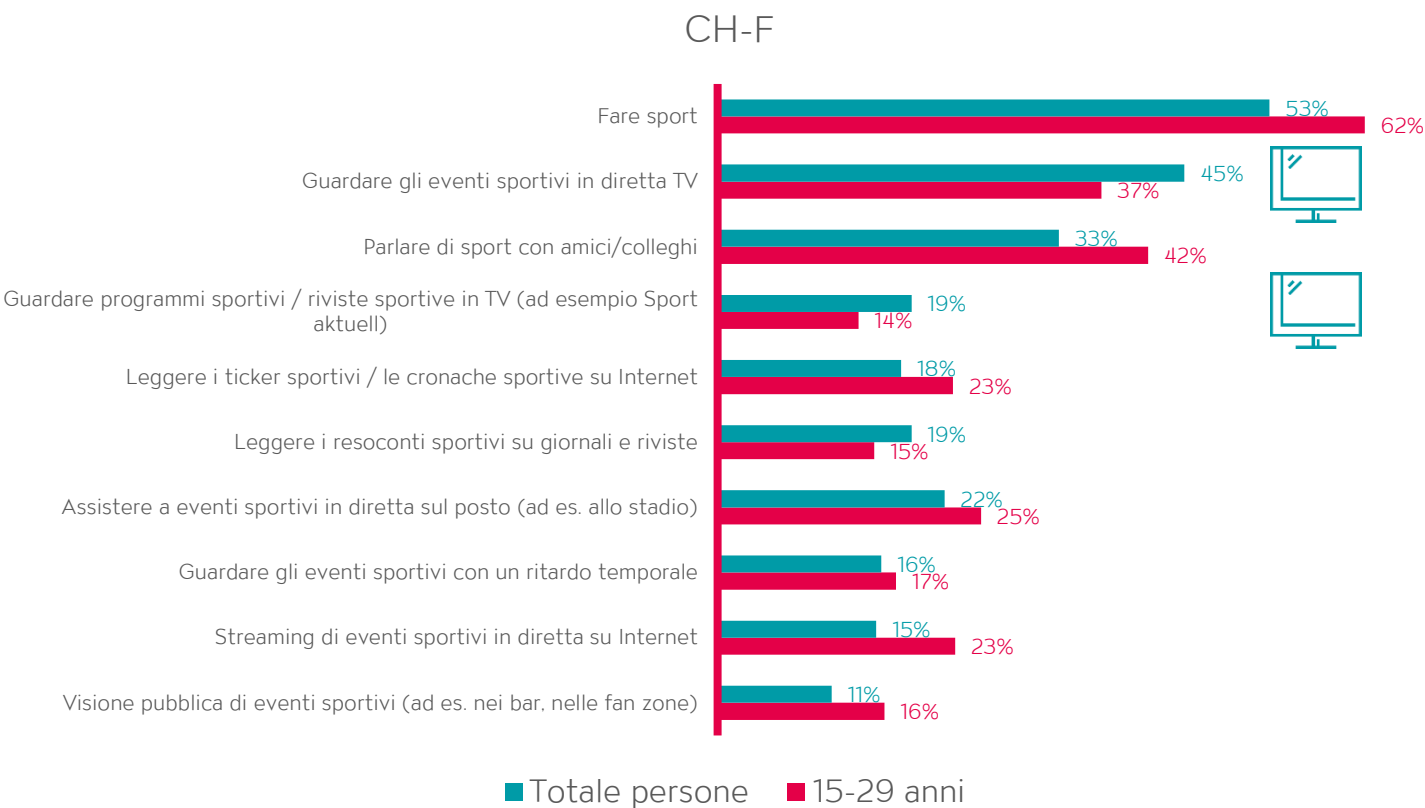
Fonte: Studio Admeira "Premium Advertising Sport, 2024", AdPanel, wave 6/2024, GfK Switzerland
CH-D: n=757 intervistati totali (età 15-74), n=123 intervistati di età 15-29
Risposte multiple possibili

Gli eventi sportivi in diretta TV sono molto popolari

Domanda: Quando pensa allo sport, quali delle seguenti attività pratica regolarmente?



La Svizzera è un Paese sportivo. Quando si parla di attività sportive, fare sport in prima persona è la cosa più importante per le persone. Poi si va sul divano: gli eventi sportivi in TV sono molto popolari. Per il gruppo target giovane, anche chiacchierare di sport con gli amici è molto importante.



Fonte: Studio Admeira "Premium Advertising Sport, 2024", AdPanel, wave 6/2024, GfK Switzerland
CH-F: n=503 intervistati totali (età 15-74), n=115 intervistati di età 15-29
Risposte multiple possibili

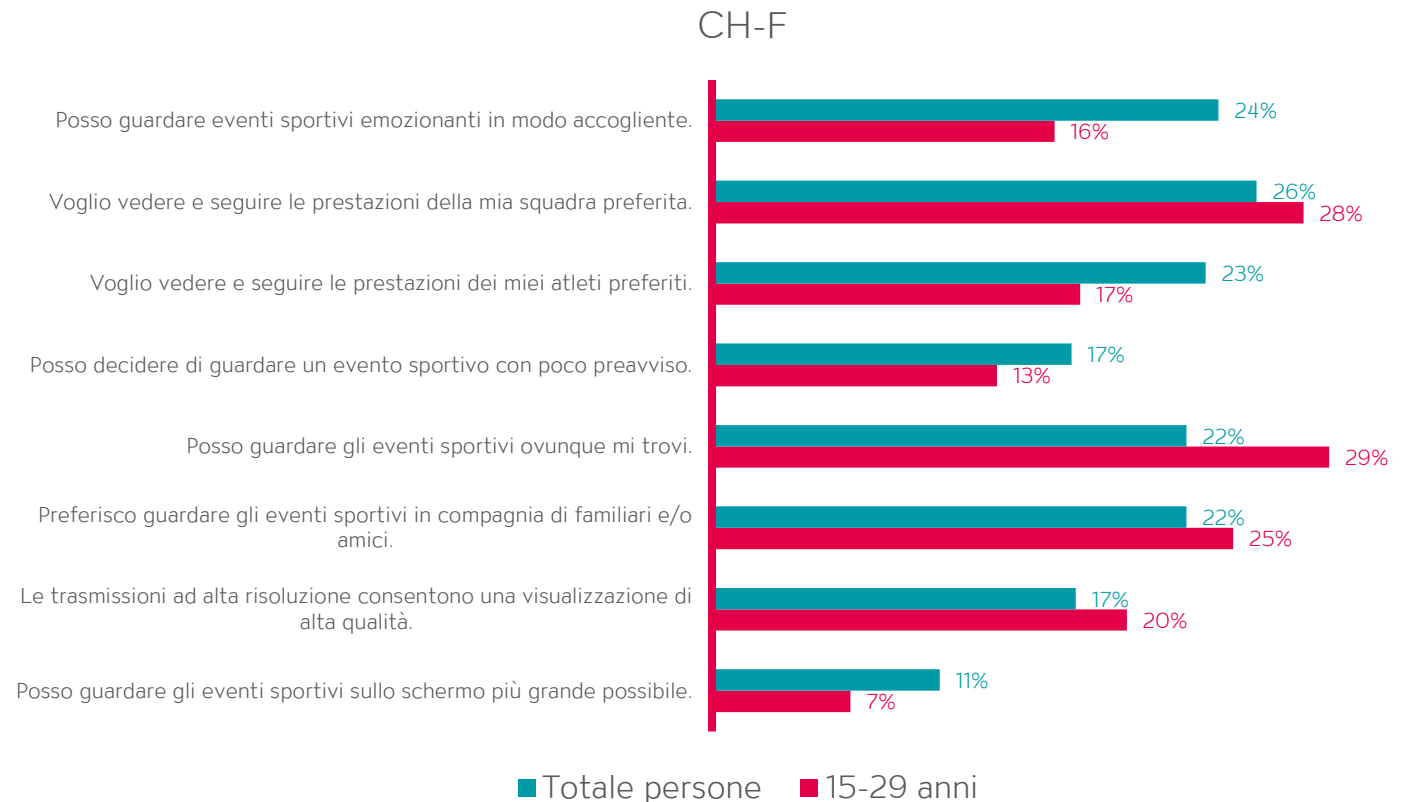
Guardare le squadre preferite in televisione

Domanda: Quali aspetti la convincono a guardare un evento sportivo in diretta TV?



Nella Svizzera francese, le persone apprezzano anche la comodità di guardare le loro squadre preferite in TV.

Per il gruppo target giovane, la visione spontanea è importante, così come il trascorrere del tempo con amici e familiari guardando gli eventi sportivi in televisione.



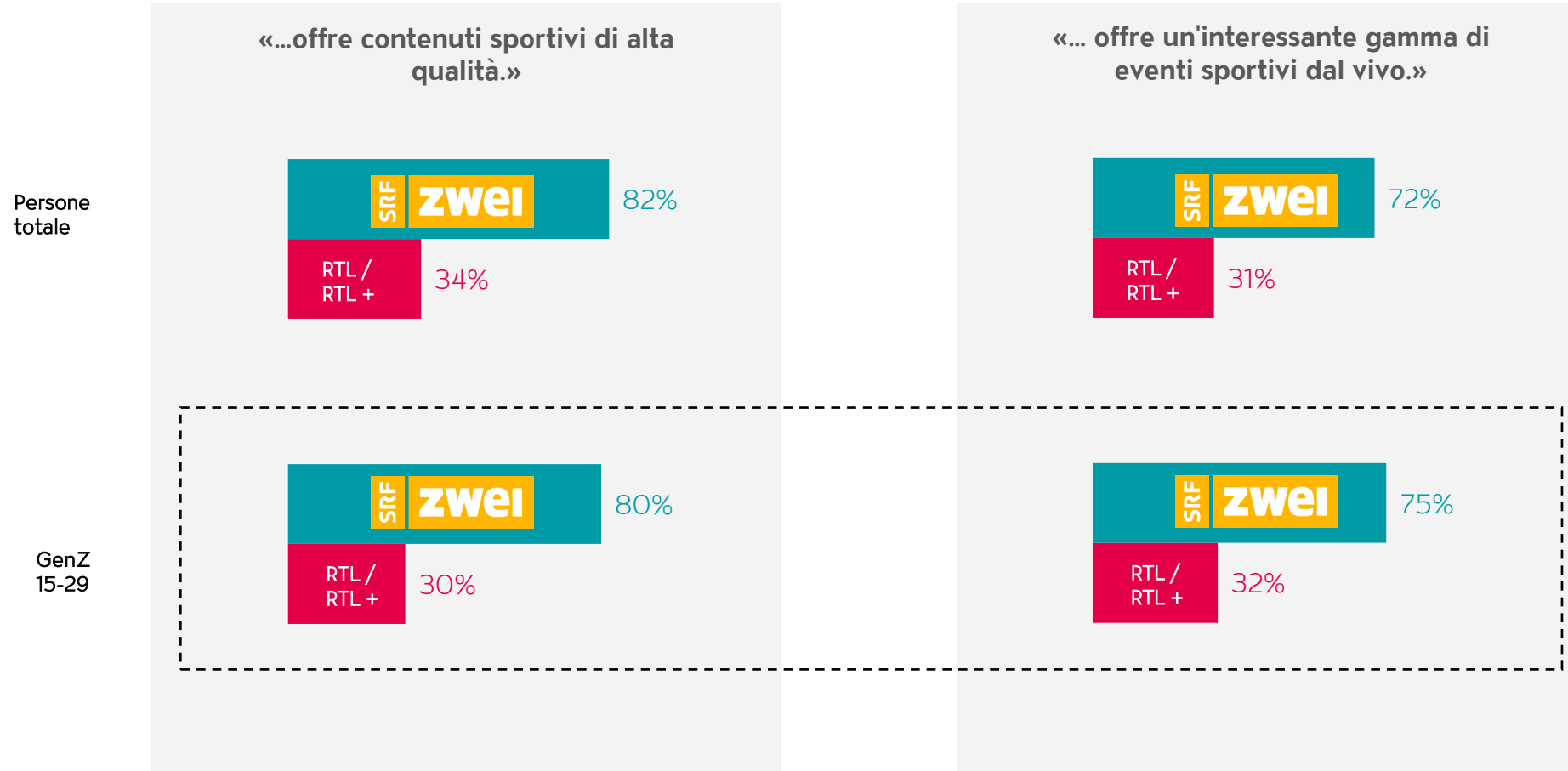
Fonte: Studio Admeira "Premium Advertising Sport, 2024", AdPanel, wave 6/2024, GfK Svizzera CH-F: n=503 intervistati totali (15-74 anni), n=115 intervistati 15-29 anni Risposte multiple possibili



**SRF zwei e RTS 2
rappresentano per molti
aspetti i canali sportivi
più importanti della
Svizzera.
Questo vale anche per
la generazione Z.**



Dichiarazione sulla percezione del canali:



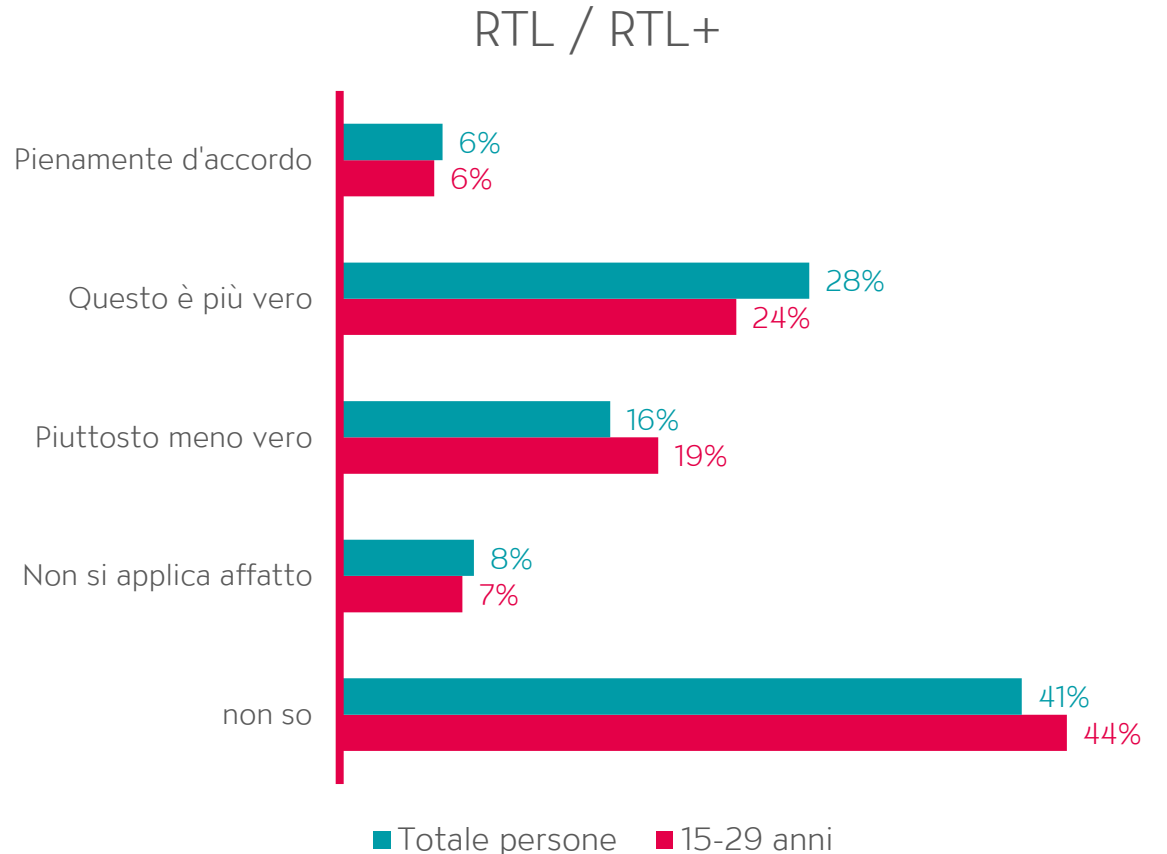
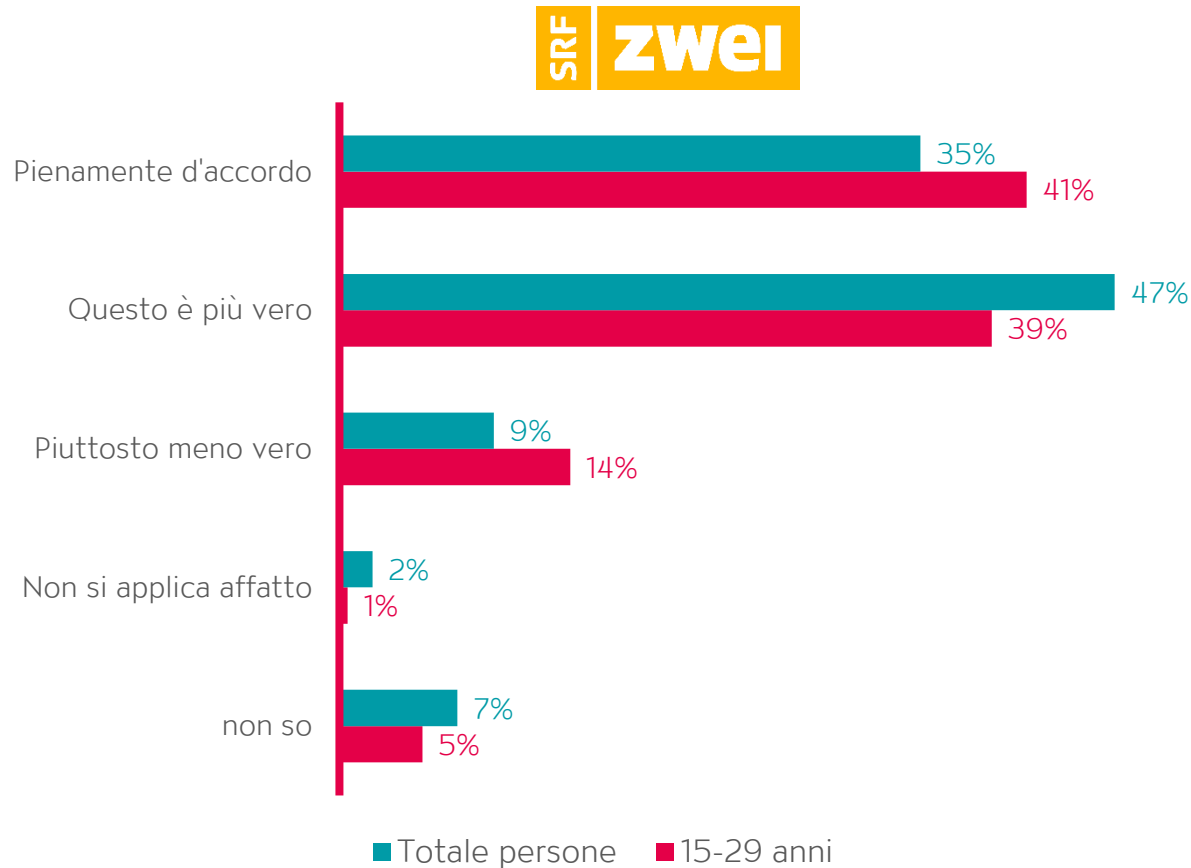
Risposte TOP2: «completamente vero» e «un po' vero».

Fonte: Studio Admeira «Premium Advertising Sport. 2024». AdPanel, settimana 6/2024, GfK Switzerland
CH-D: n=486 intervistati totali (15-74 anni), n=78 intervistati 15-29 anni
Risposte multiple possibili

Nota sul campione: n è più piccolo in ogni caso rispetto a tutti gli intervistati, poiché il filtro è limitato alle persone che guardano lo sport in TV.i

I migliori contenuti sportivi su SRF zwei

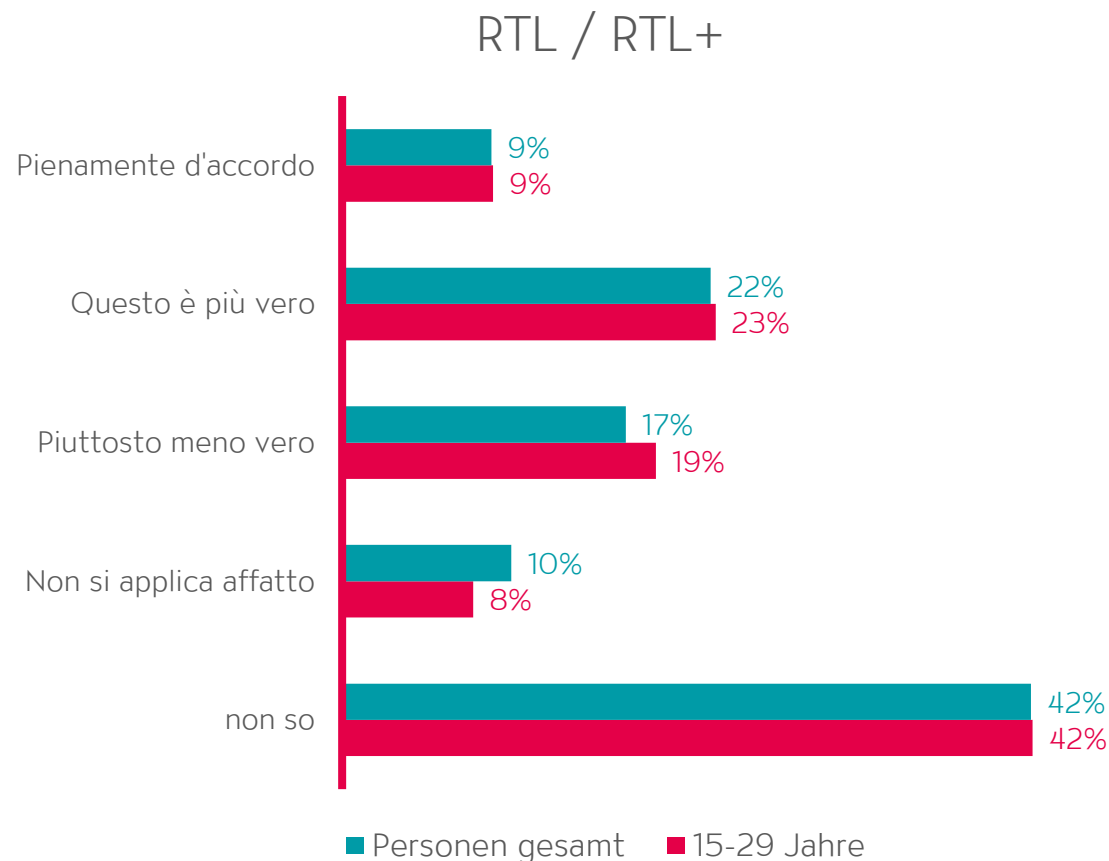
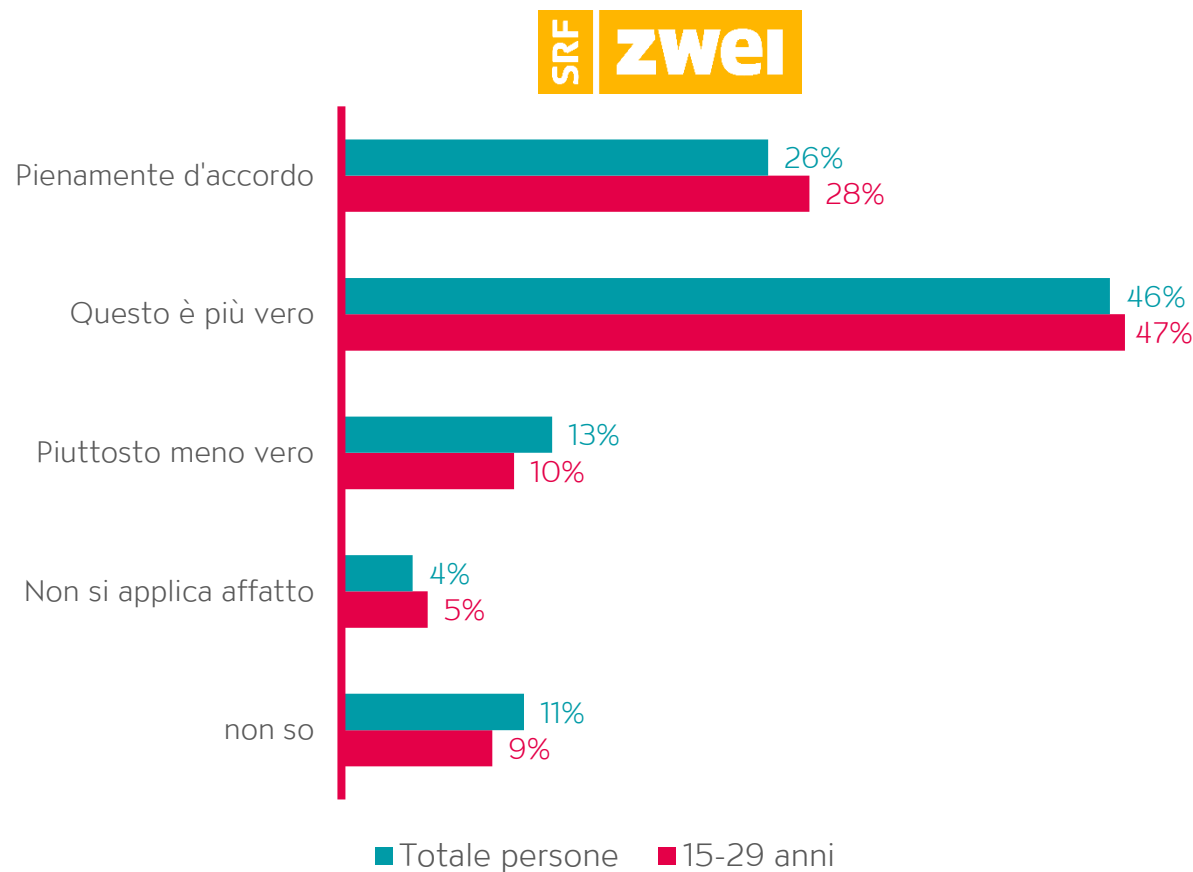
Dichiarazione sulla percezione del canale: «...offre contenuti sportivi di alta qualità.»



Fonte: Studio Admeira "Premium Advertising Sport", 2024", AdPanel, wave 6/2024, GfK Svizzera.
Nota sul campione: n è più piccolo di tutti gli intervistati in ogni caso, poiché il filtro è limitato alle persone che guardano lo sport in TV
CH-D: n=486 persone in totale (15-74 anni), n=78 persone 15-29 anni Risposte multiple possibili

L'offerta sportiva dal vivo più interessante: SRF zwei

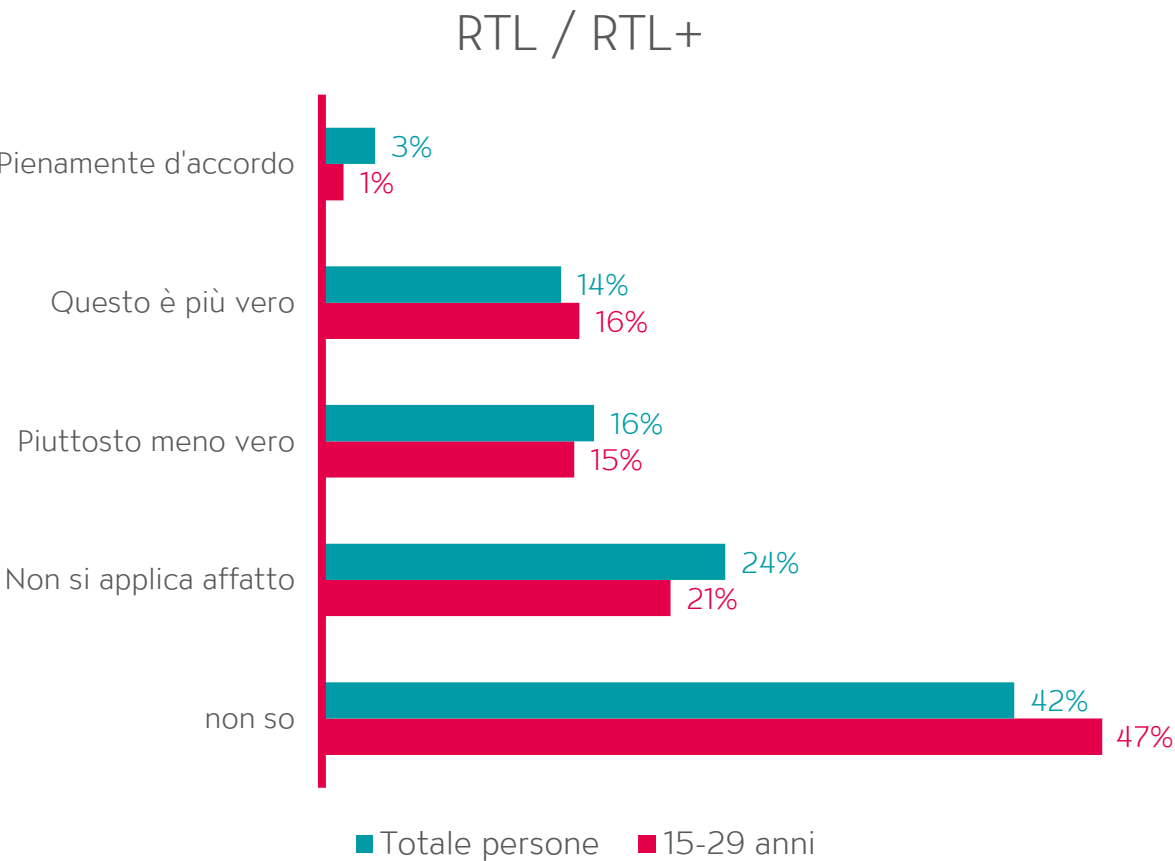
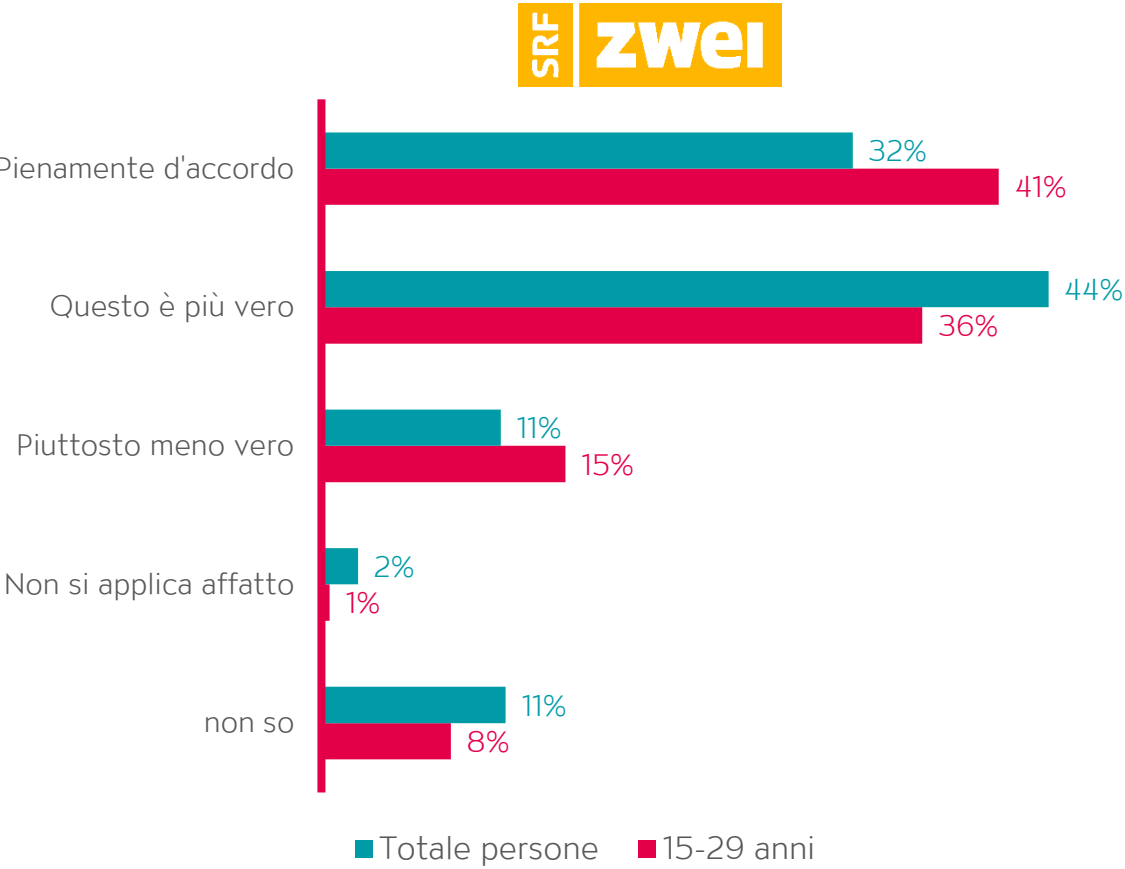
Dichiarazione sulla percezione del canale: «...offre un'interessante gamma di eventi sportivi in diretta.»



Fonte: Studio Admeira "Premium Advertising Sport", 2024", AdPanel, wave 6/2024, GfK Svizzera.
Nota sul campione: n è più piccolo di tutti gli intervistati in ogni caso, poiché il filtro è limitato alle persone che guardano lo sport in TV
CH-D: n=486 persone in totale (15-74 anni), n=78 persone 15-29 anni Risposte multiple possibili

Massimo impegno nello sport: SRF zwei

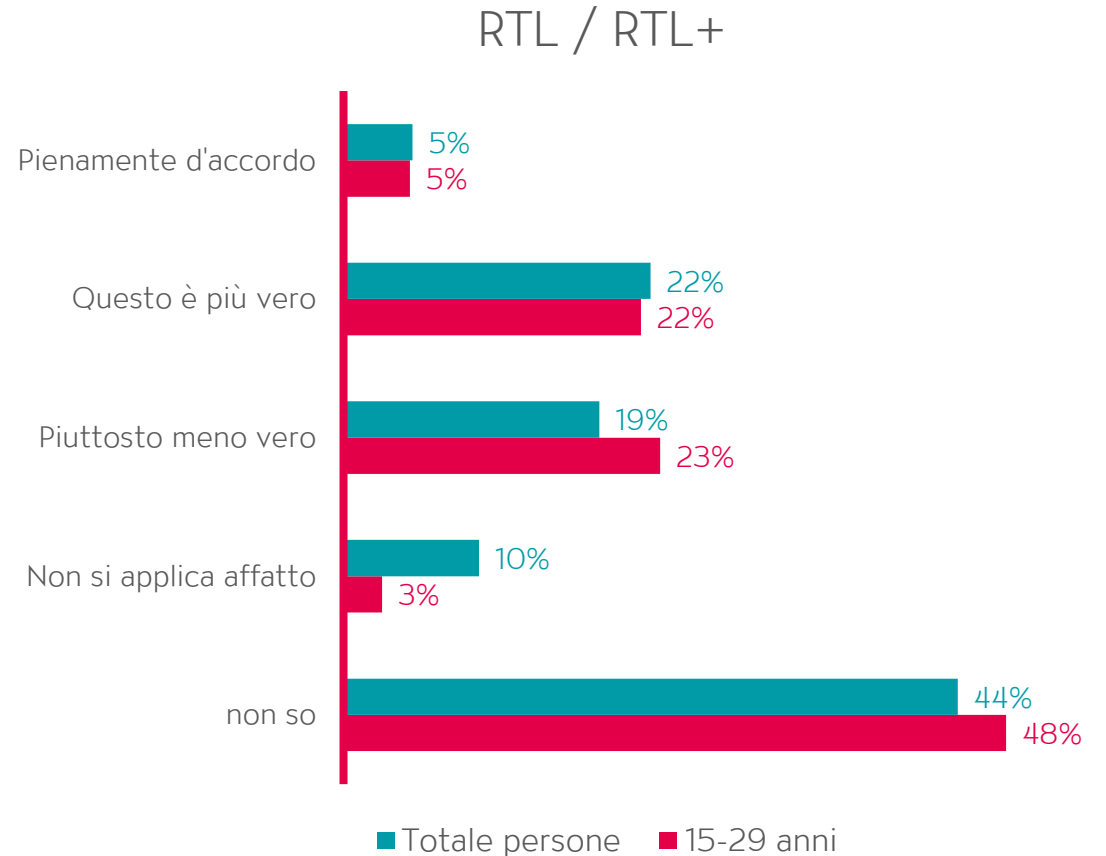
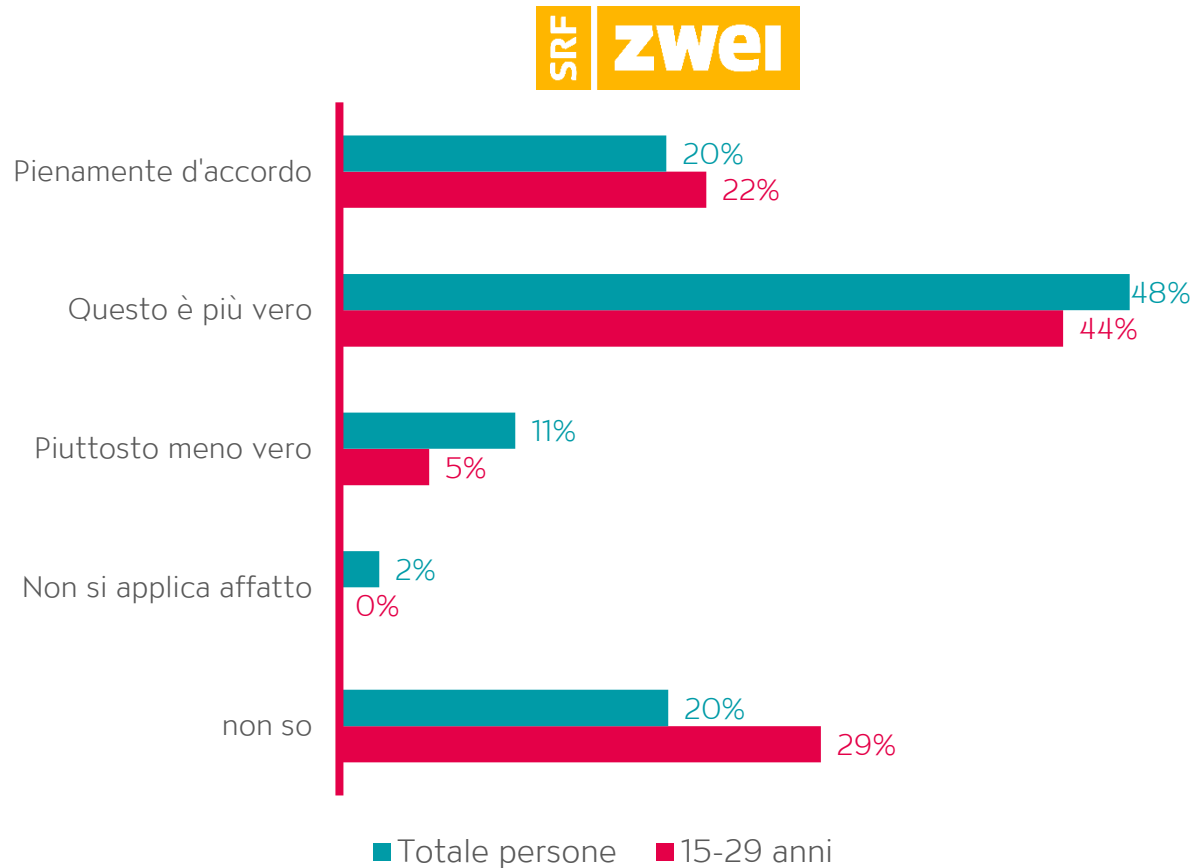
Dichiarazione sulla percezione del canale: «...si impegna per lo sport in Svizzera.»



Fonte: Studio Admeira "Premium Advertising Sport", 2024", AdPanel, wave 6/2024, GfK Svizzera.
Nota sul campione: n è più piccolo di tutti gli intervistati in ogni caso, poiché il filtro è limitato alle persone che guardano lo sport in TV
CH-D: n=486 persone in totale (15-74 anni), n=78 persone 15-29 anni Risposte multiple possibili

I magazine sportivi con i migliori contenuti: SRF zwei

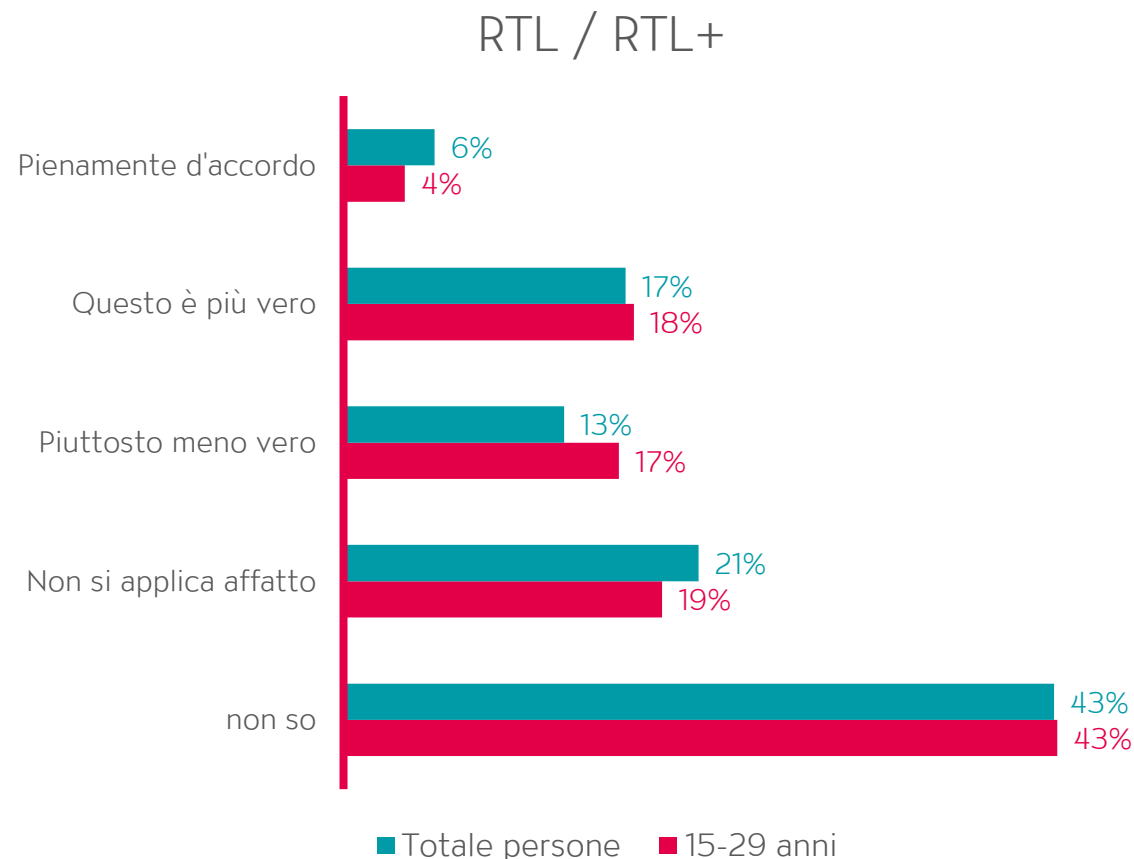
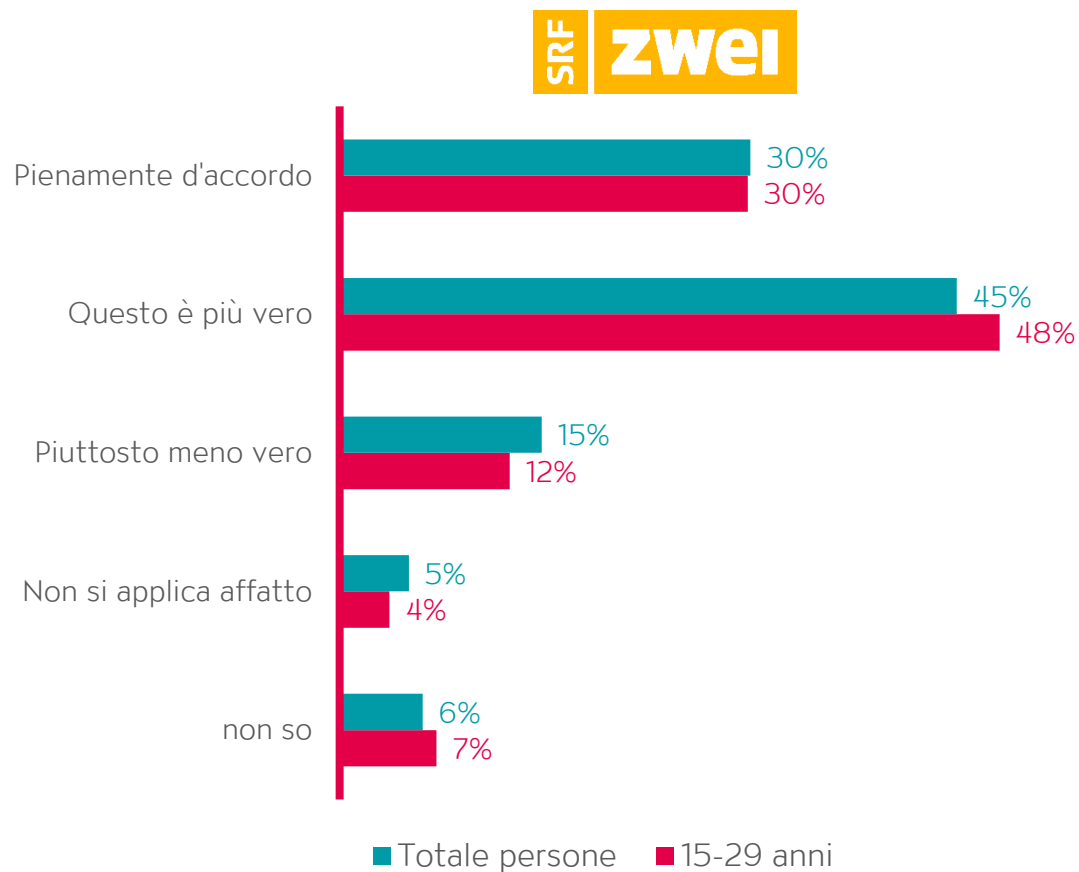
Dichiarazione sulla percezione del canale: «...offre contenuti emozionanti nelle riviste sportive.»



Fonte: Studio Admeira "Premium Advertising Sport", 2024", AdPanel, wave 6/2024, GfK Svizzera.
Nota sul campione: n è più piccolo di tutti gli intervistati in ogni caso, poiché il filtro è limitato alle persone che guardano lo sport in TV
CH-D: n=486 persone in totale (15-74 anni), n=78 persone 15-29 anni Risposte multiple possibili

Lo svizzero tedesco è accolto meglio: SRF zwei

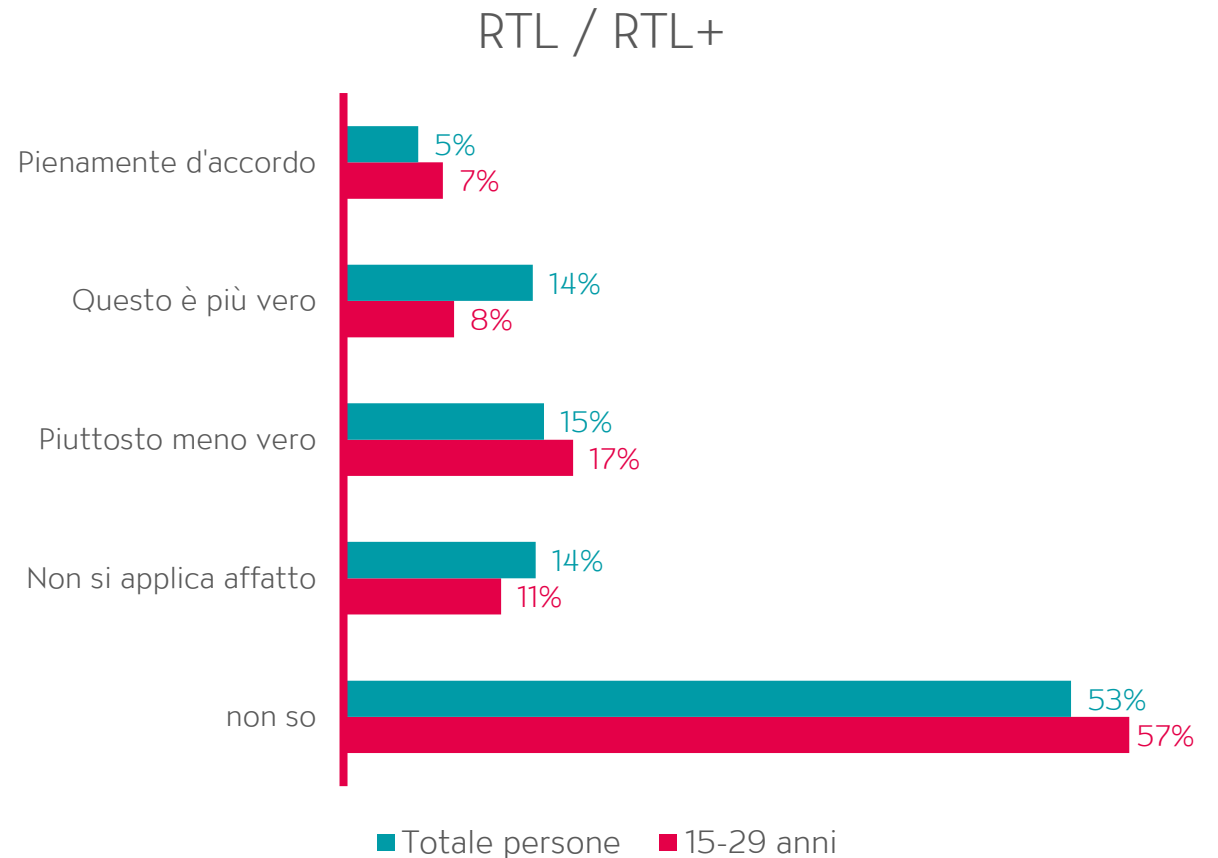
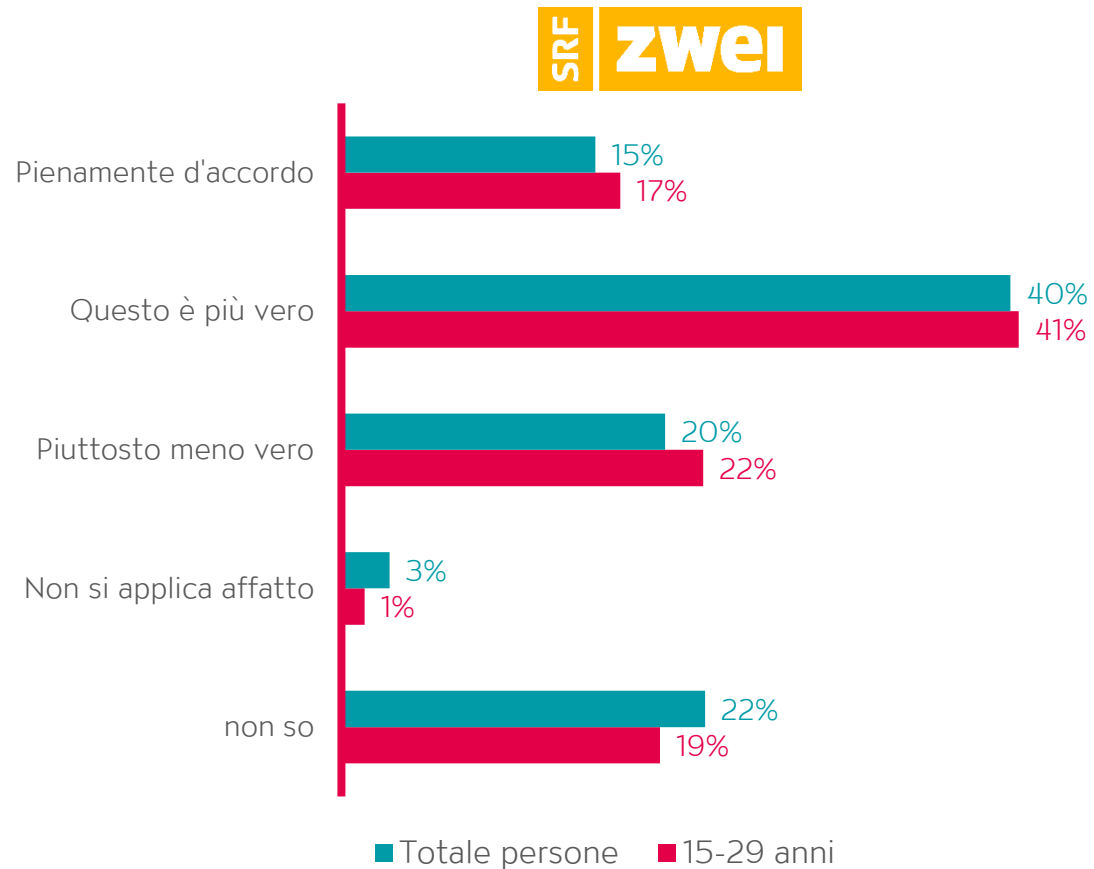
Dichiarazione sulla percezione dell'emittente: «...convince con una simpatica (co)moderazione in svizzero tedesco.»



Fonte: Studio Admeira "Premium Advertising Sport", 2024", AdPanel, wave 6/2024, GfK Svizzera.
Nota sul campione: n è più piccolo di tutti gli intervistati in ogni caso, poiché il filtro è limitato alle persone che guardano lo sport in TV
CH-D: n=486 persone in totale (15-74 anni), n=78 persone 15-29 anni Risposte multiple possibili

Più diversità sportiva: SRF zwei

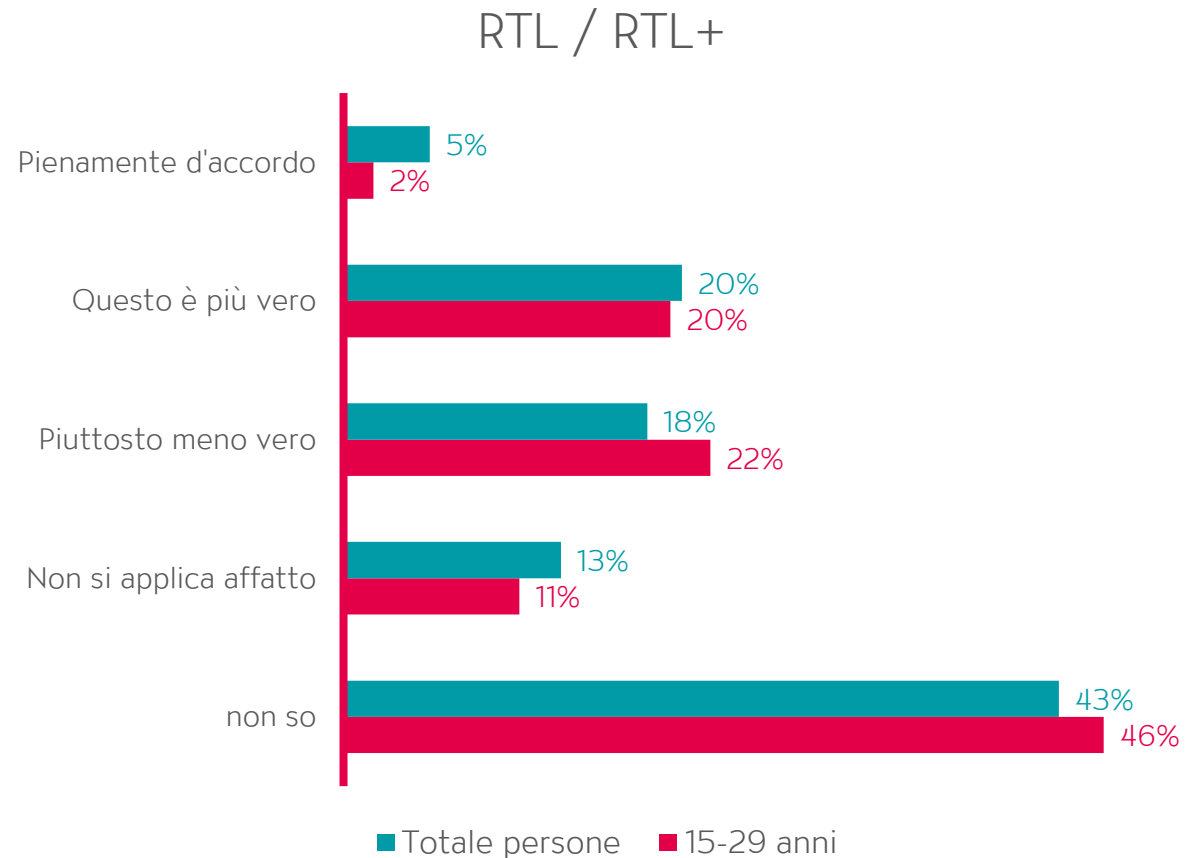
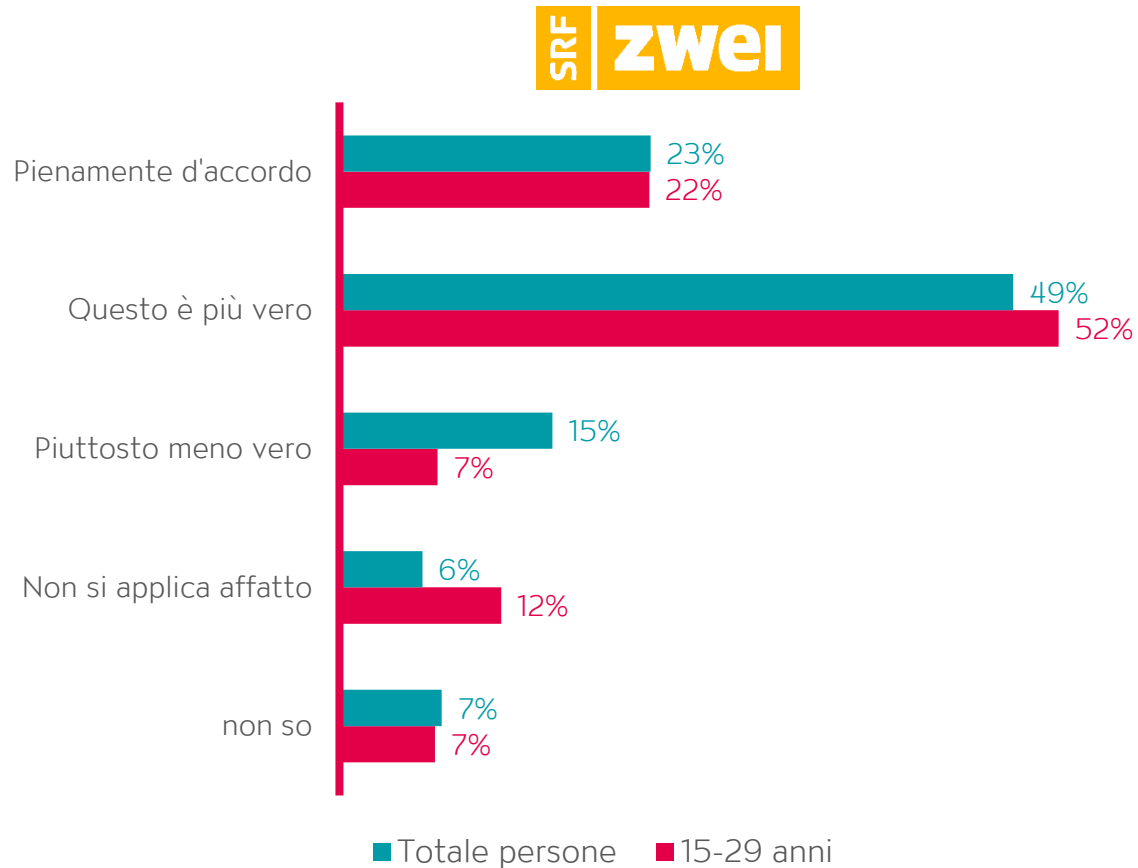
Dichiarazione sulla percezione del canale: «...promuove la diversità sotto forma di sport femminili e parasportivi.»



Fonte: Studio Admeira "Premium Advertising Sport", 2024", AdPanel, wave 6/2024, GfK Svizzera.
Nota sul campione: n è più piccolo di tutti gli intervistati in ogni caso, poiché il filtro è limitato alle persone che guardano lo sport in TV
CH-D: n=486 persone in totale (15-74 anni), n=78 persone 15-29 anni Risposte multiple possibili

La più ampia varietà di discipline: SRF zwei

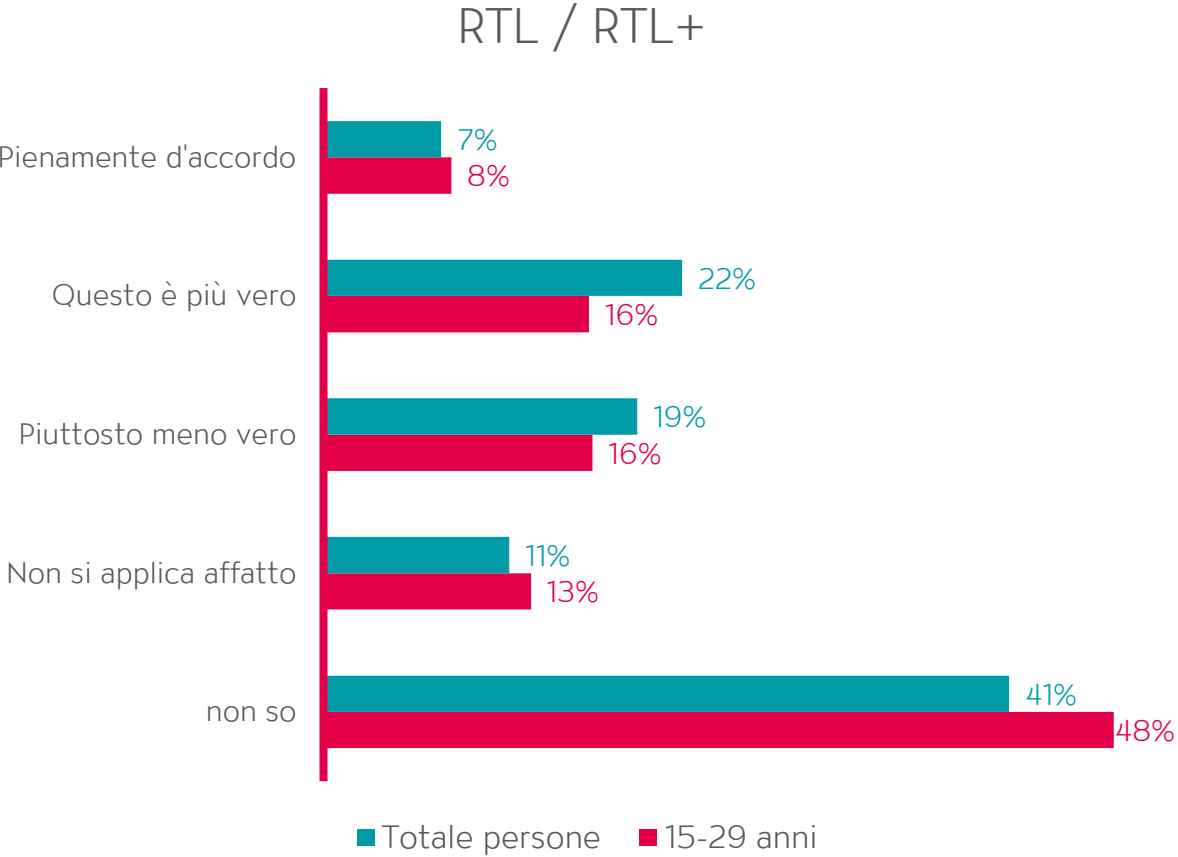
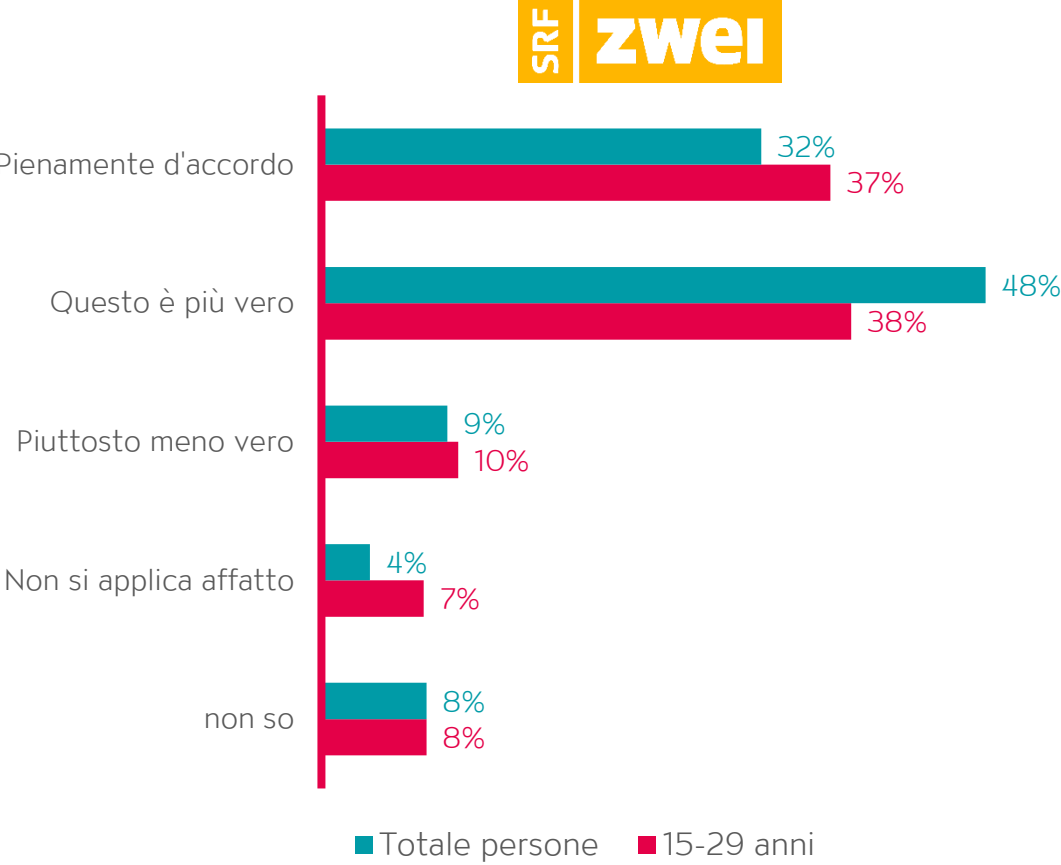
Dichiarazione sulla percezione del canale: «...ha un'ampia offerta di discipline sportive.»



Fonte: Studio Admeira "Premium Advertising Sport", 2024", AdPanel, wave 6/2024, GfK Svizzera.
Nota sul campione: n è più piccolo di tutti gli intervistati in ogni caso, poiché il filtro è limitato alle persone che guardano lo sport in TV
CH-F: n=486 persone in totale (15-74 anni), n=78 persone 15-29 anni Risposte multiple possibili

La fonte mediatica più competente: SRF zwei

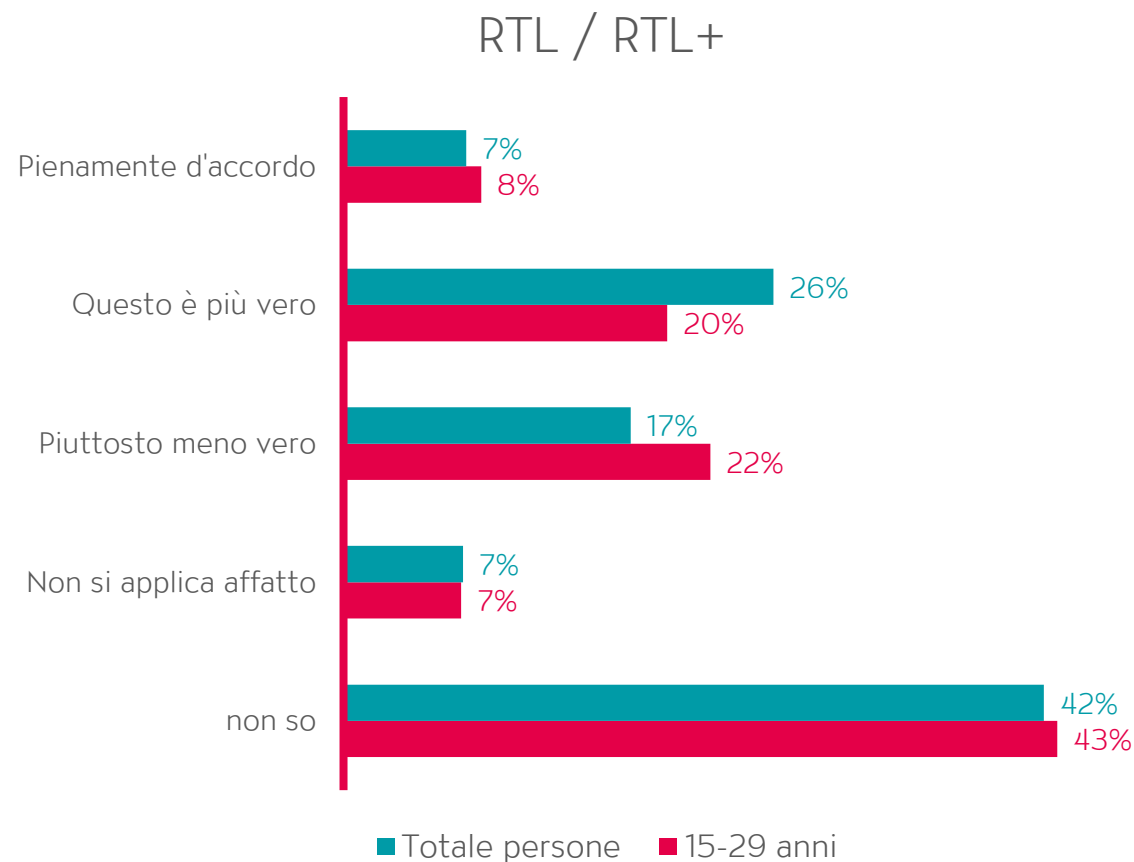
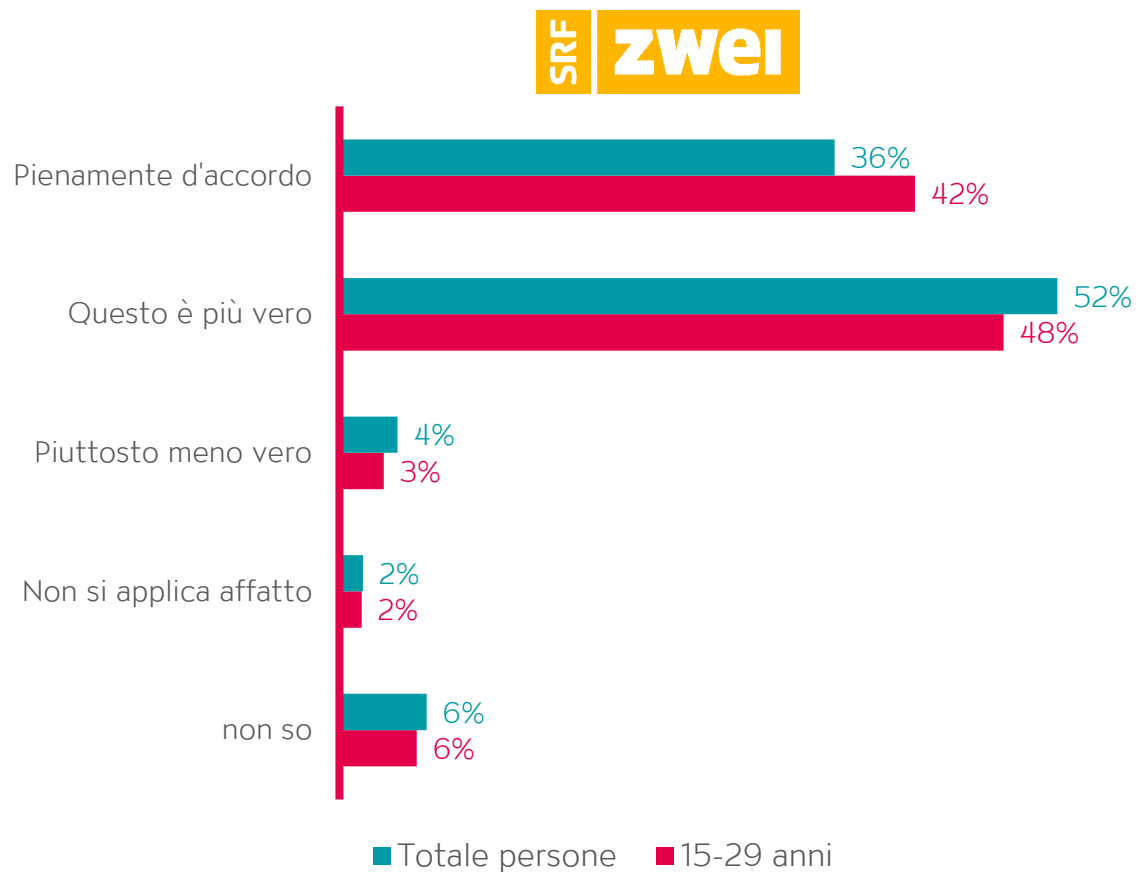
Dichiarazione sulla percezione dell'emittente: «...è una fonte mediatica competente per la copertura sportiva nazionale e internazionale.»



Fonte: Studio Admeira "Premium Advertising Sport", 2024", AdPanel, wave 6/2024, GfK Svizzera.
Nota sul campione: n è più piccolo di tutti gli intervistati in ogni caso, poiché il filtro è limitato alle persone che guardano lo sport in TV
CH-D: n=486 persone in totale (15-74 anni), n=78 persone 15-29 anni Risposte multiple possibili

Massima credibilità: SRF zwei

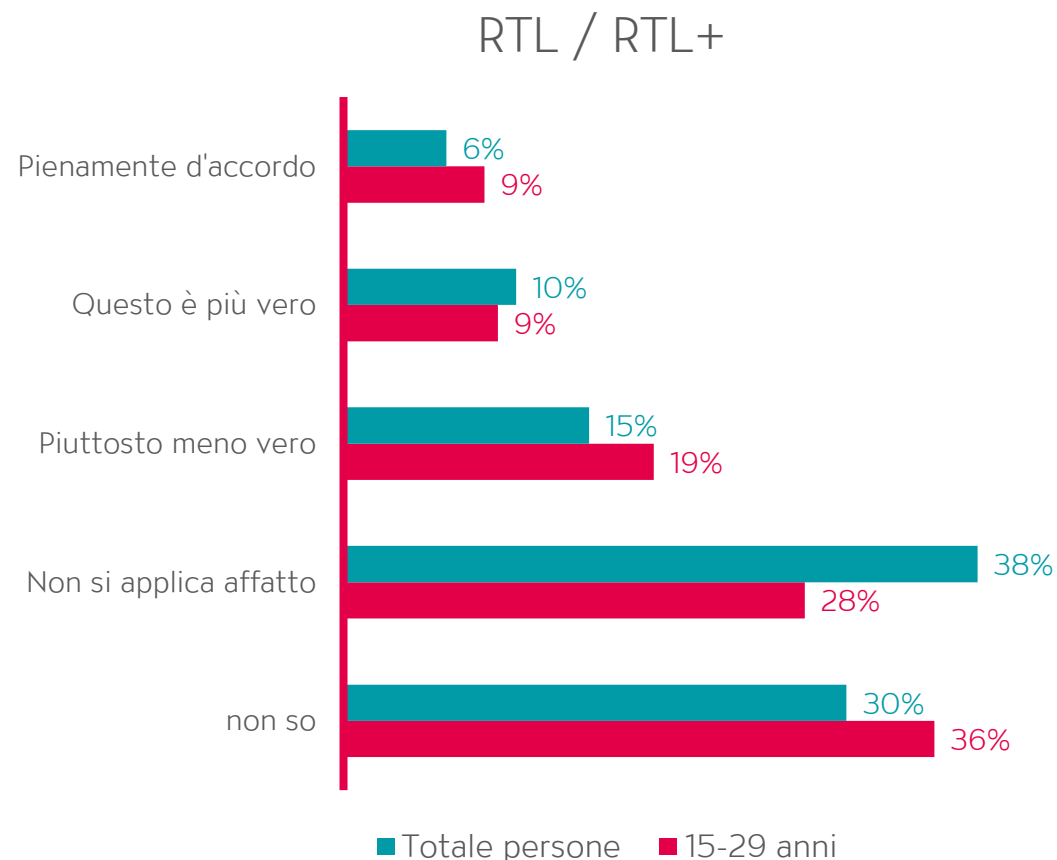
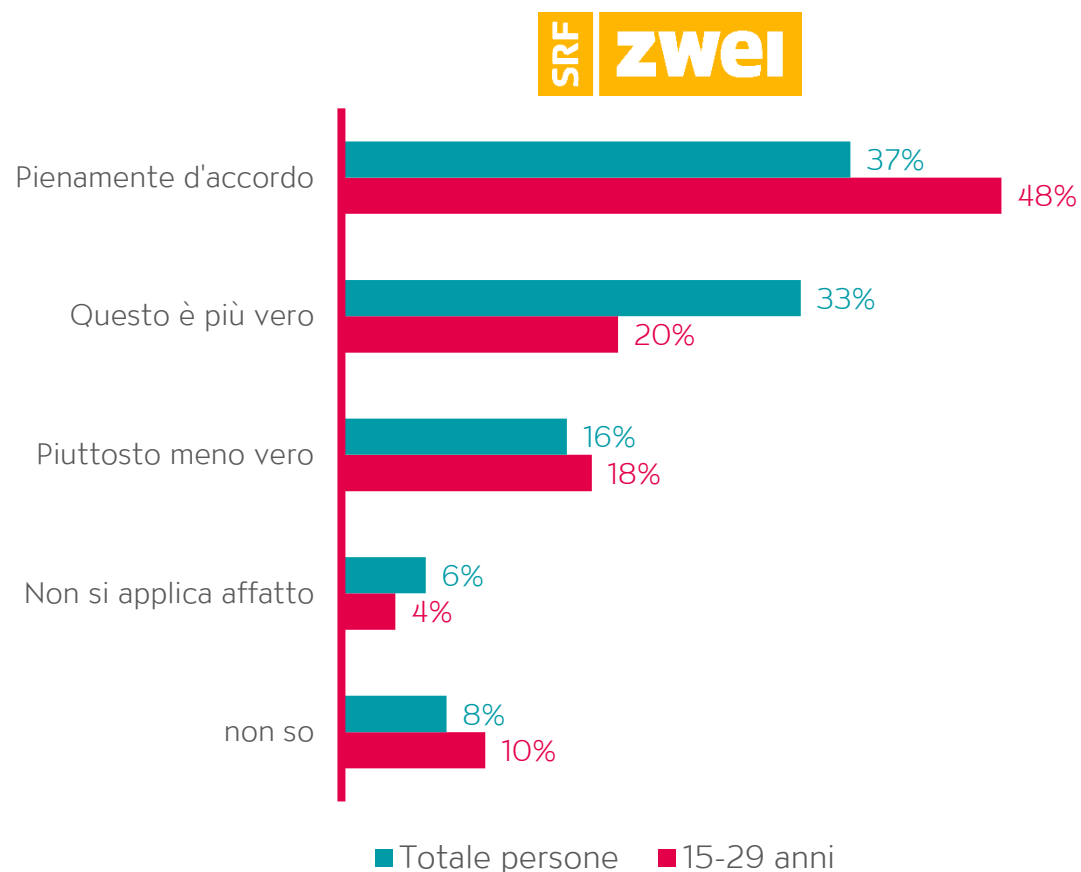
Dichiarazione sulla percezione del canale: «...riporta in modo credibile e aggiornato gli eventi sportivi più importanti.»



Fonte: Studio Admeira "Premium Advertising Sport", 2024", AdPanel, wave 6/2024, GfK Svizzera.
Nota sul campione: n è più piccolo di tutti gli intervistati in ogni caso, poiché il filtro è limitato alle persone che guardano lo sport in TV
CH-D: n=486 persone in totale (15-74 anni), n=78 persone 15-29 anni Risposte multiple possibili

Il canale sportivo più importante: SRF zwei

Dichiarazione sulla percezione del canale: «...per me è il canale più importante per lo sport in Svizzera.»



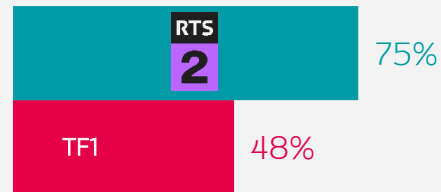
Fonte: Studio Admeira "Premium Advertising Sport", 2024", AdPanel, wave 6/2024, GfK Svizzera.
Nota sul campione: n è più piccolo di tutti gli intervistati in ogni caso, poiché il filtro è limitato alle persone che guardano lo sport in TV
CH-D: n=486 persone in totale (15-74 anni), n=78 persone 15-29 anni Risposte multiple possibili

«...offre contenuti sportivi di alta qualità.»

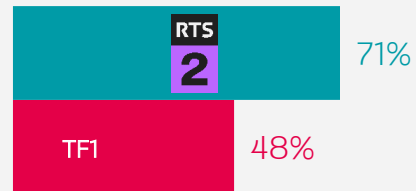


Persone
totale

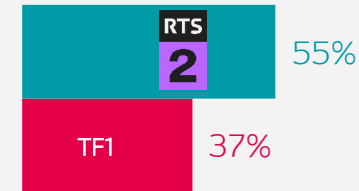
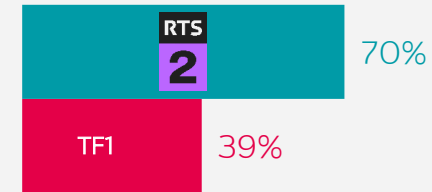
«...offre contenuti sportivi di alta
qualità.»



GenZ
15-29



«... offre un'interessante gamma di
eventi sportivi dal vivo.»



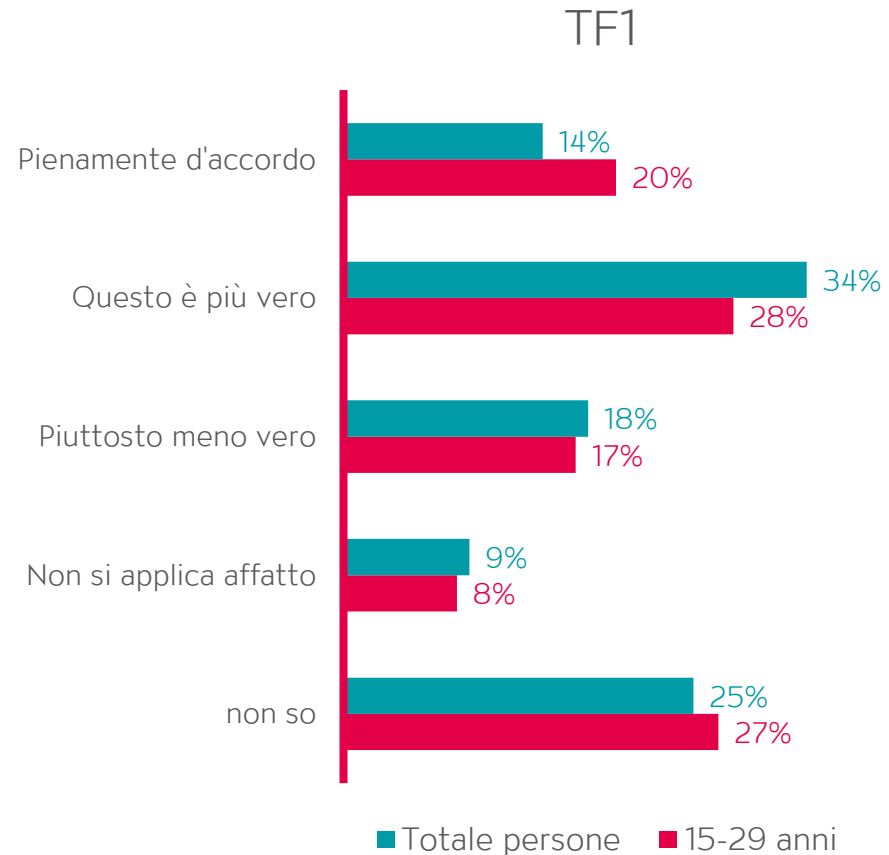
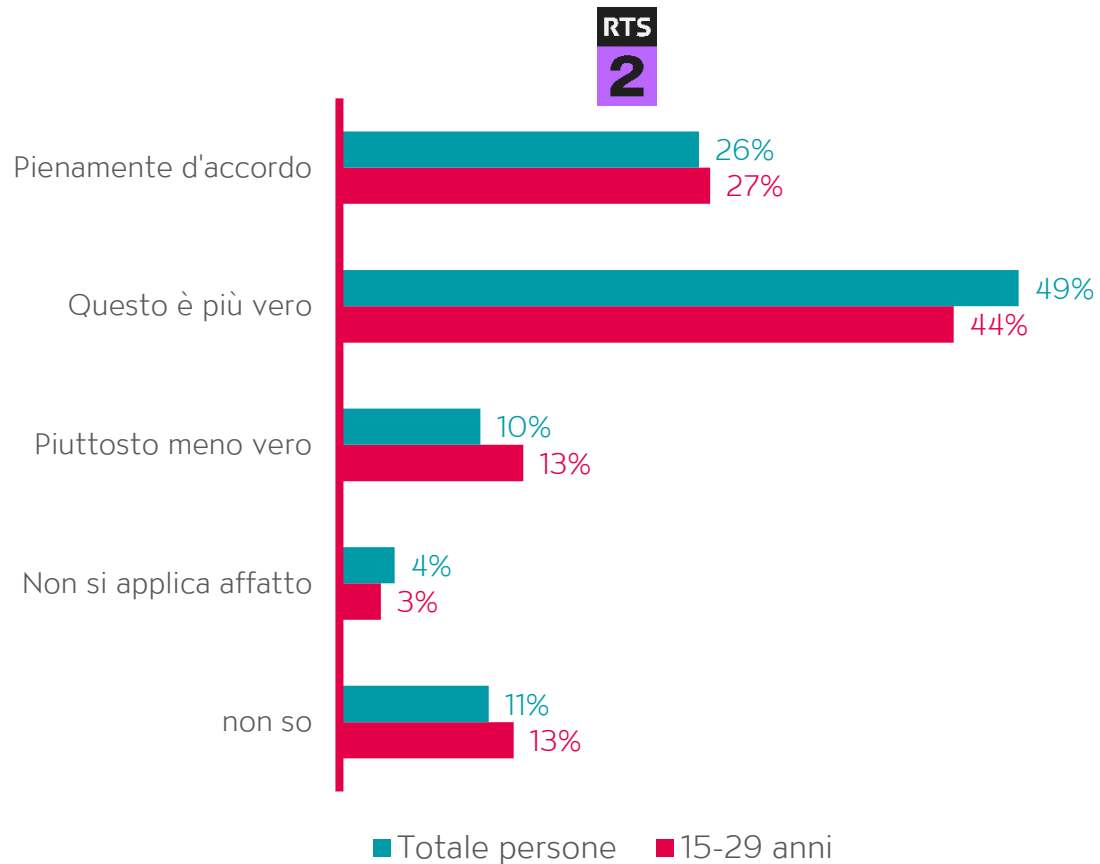
Risposte TOP2: «completamente vero» e «un po' vero».

Fonte: Studio Admeira «Premium Advertising Sport. 2024». AdPanel, settimana 6/2024, GfK Switzerland
CH-F: n=357 intervistati totali (15-74 anni), n=81 intervistati 15-29 anni
Risposte multiple possibili

Nota sul campione: n è più piccolo in ogni caso rispetto a tutti gli intervistati, poiché il filtro è limitato alle persone che guardano lo sport in TV.

I migliori contenuti sportivi su RTS 2

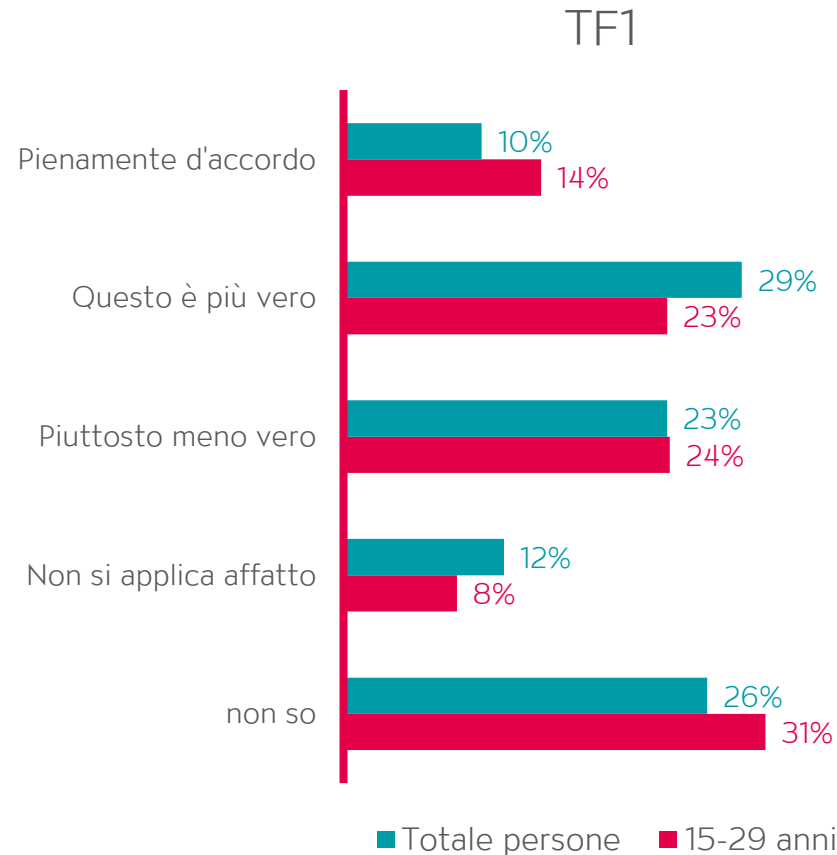
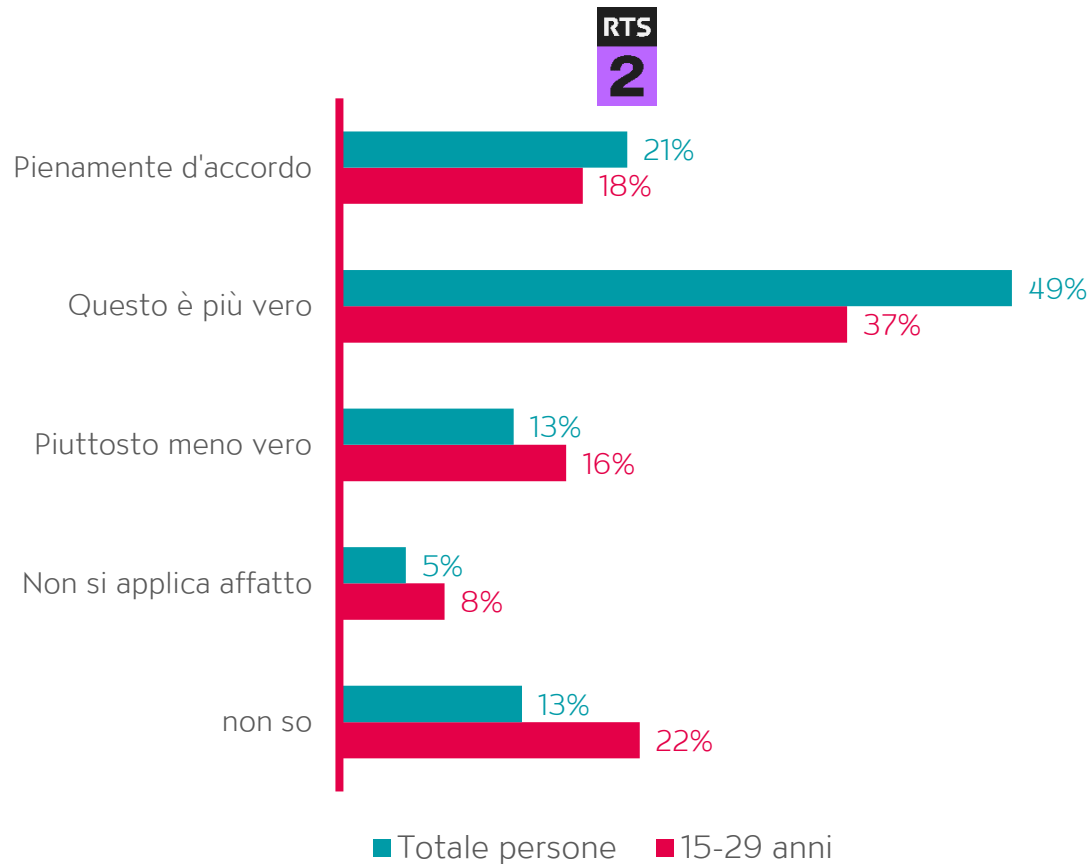
Dichiarazione sulla percezione del canale: «...offre contenuti sportivi di alta qualità.»



Fonte: Studio Admeira "Premium Advertising Sport", 2024", AdPanel, wave 6/2024, GfK Svizzera.
Nota sul campione: n è più piccolo di tutti gli intervistati in ogni caso, poiché il filtro è limitato alle persone che guardano lo sport in TV
CH-F: n=357 persone in totale (15-74 anni), n=81 intervistati 15-29 anni Risposte multiple possibili

L'offerta sportiva dal vivo più interessante: RTS 2

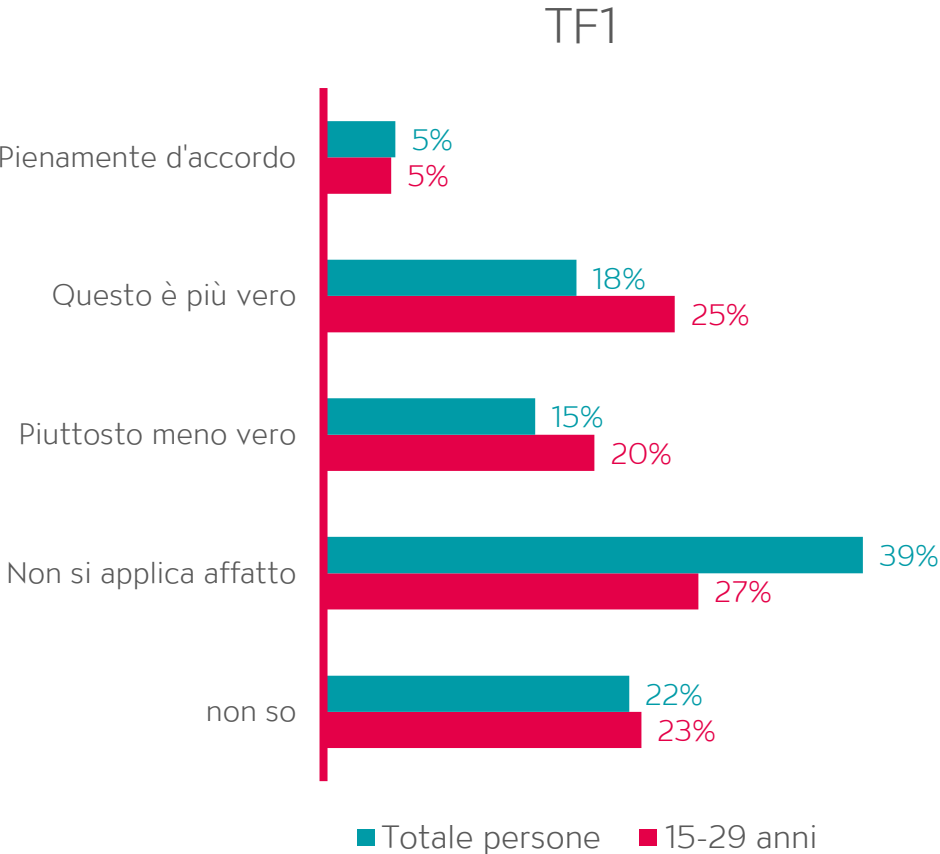
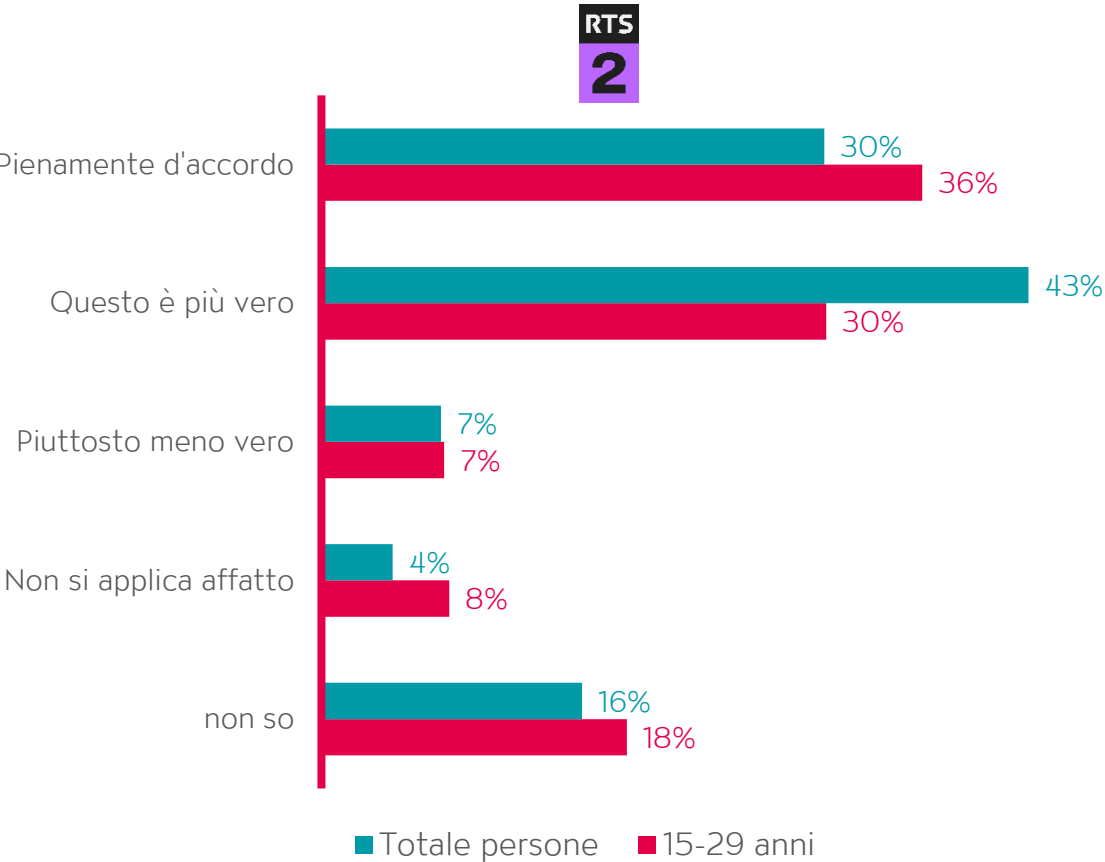
Dichiarazione sulla percezione del canale: «...offre un'interessante gamma di eventi sportivi in diretta.»



Fonte: Studio Admeira "Premium Advertising Sport", 2024", AdPanel, wave 6/2024, GfK Svizzera.
Nota sul campione: n è più piccolo di tutti gli intervistati in ogni caso, poiché il filtro è limitato alle persone che guardano lo sport in TV
CH-F: n=357 persone in totale (15-74 anni), n=81 intervistati 15-29 anni Risposte multiple possibili

Massimo impegno nello sport: RTS 2

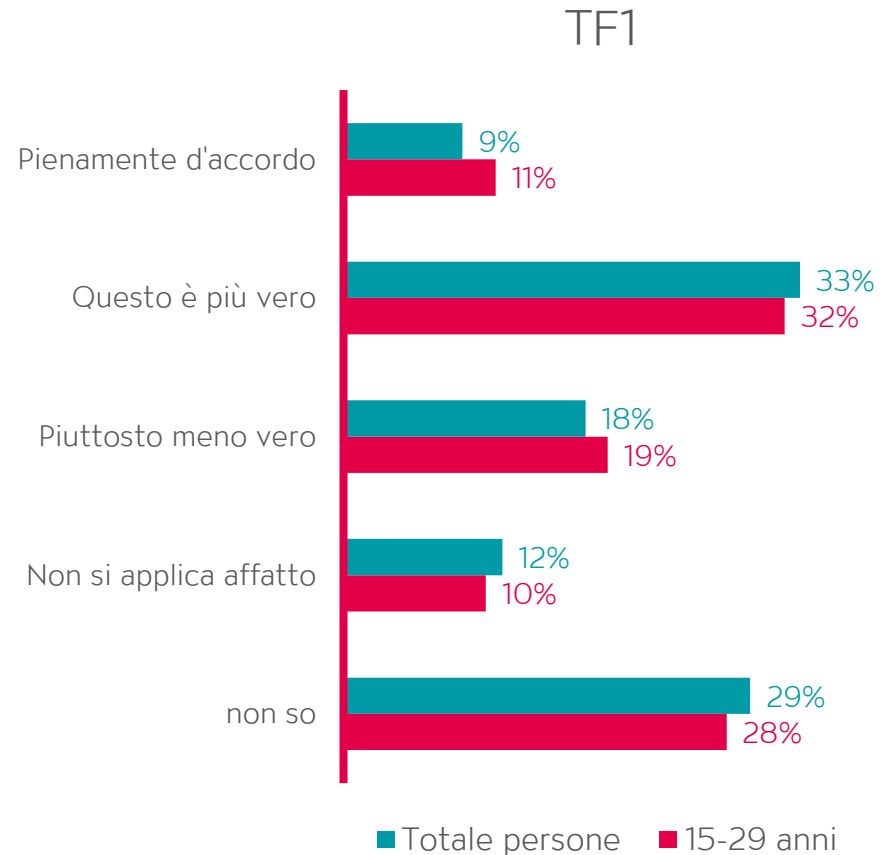
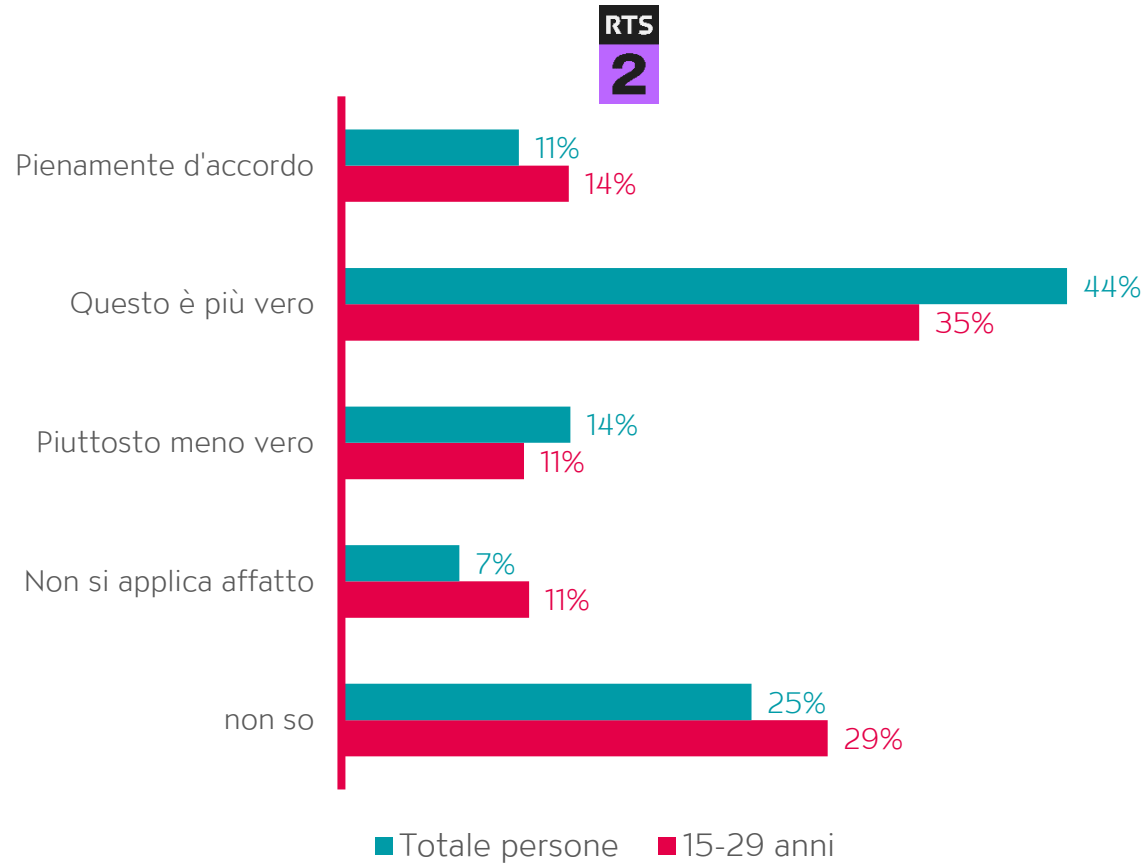
Dichiarazione sulla percezione del canale: «...si impegna per lo sport in Svizzera.»



Fonte: Studio Admeira "Premium Advertising Sport", 2024", AdPanel, wave 6/2024, GfK Svizzera.
Nota sul campione: n è più piccolo di tutti gli intervistati in ogni caso, poiché il filtro è limitato alle persone che guardano lo sport in TV
CH-F: n=357 persone in totale (15-74 anni), n=81 intervistati 15-29 anni Risposte multiple possibili

I magazine sportivi con i migliori contenuti: RTS 2

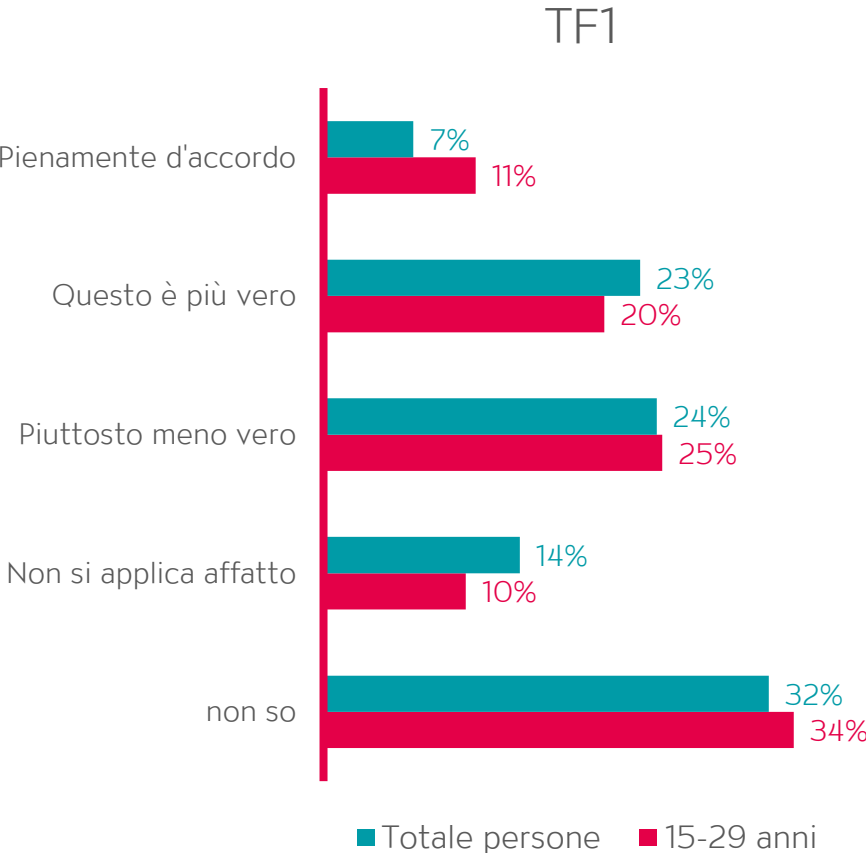
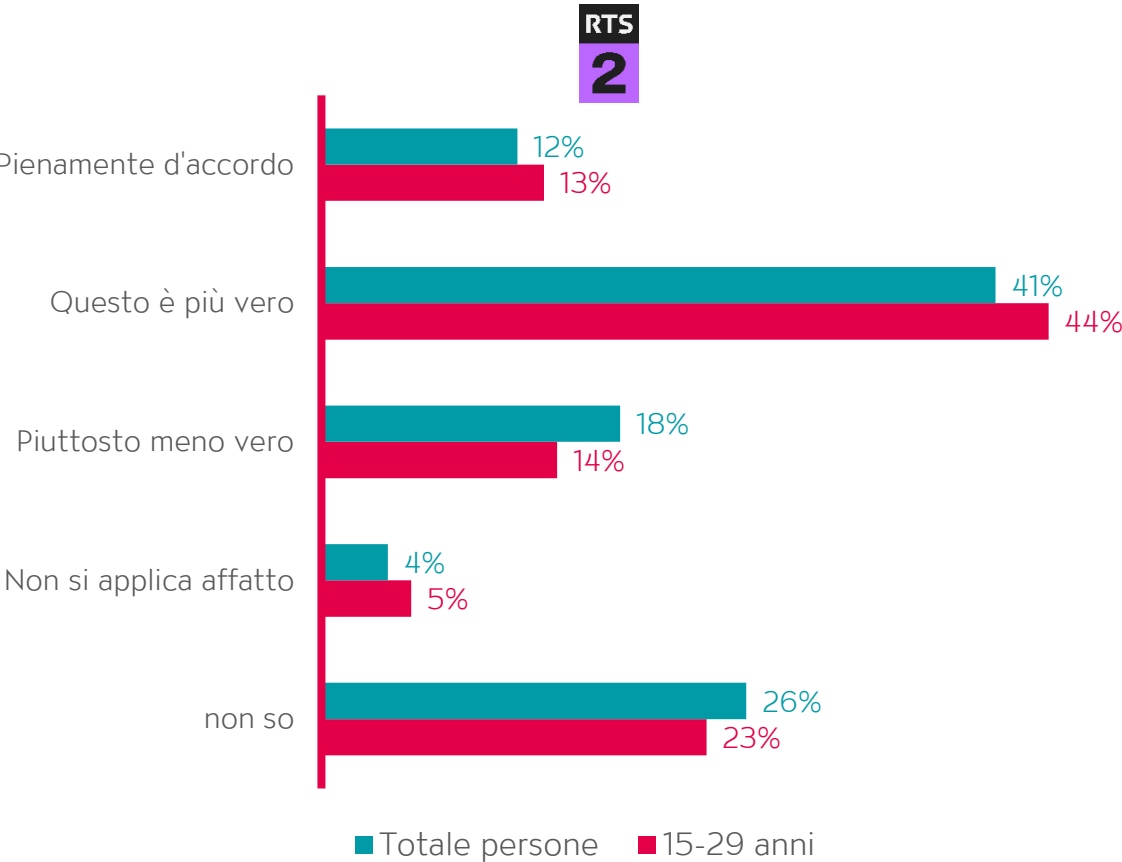
Dichiarazione sulla percezione del canale: «...offre contenuti emozionanti nelle riviste sportive.»



Fonte: Studio Admeira "Premium Advertising Sport", 2024", AdPanel, wave 6/2024, GfK Svizzera.
Nota sul campione: n è più piccolo di tutti gli intervistati in ogni caso, poiché il filtro è limitato alle persone che guardano lo sport in TV
CH-F: n=357 persone in totale (15-74 anni), n=81 intervistati 15-29 anni Risposte multiple possibili

Più diversità sportiva: RTS 2

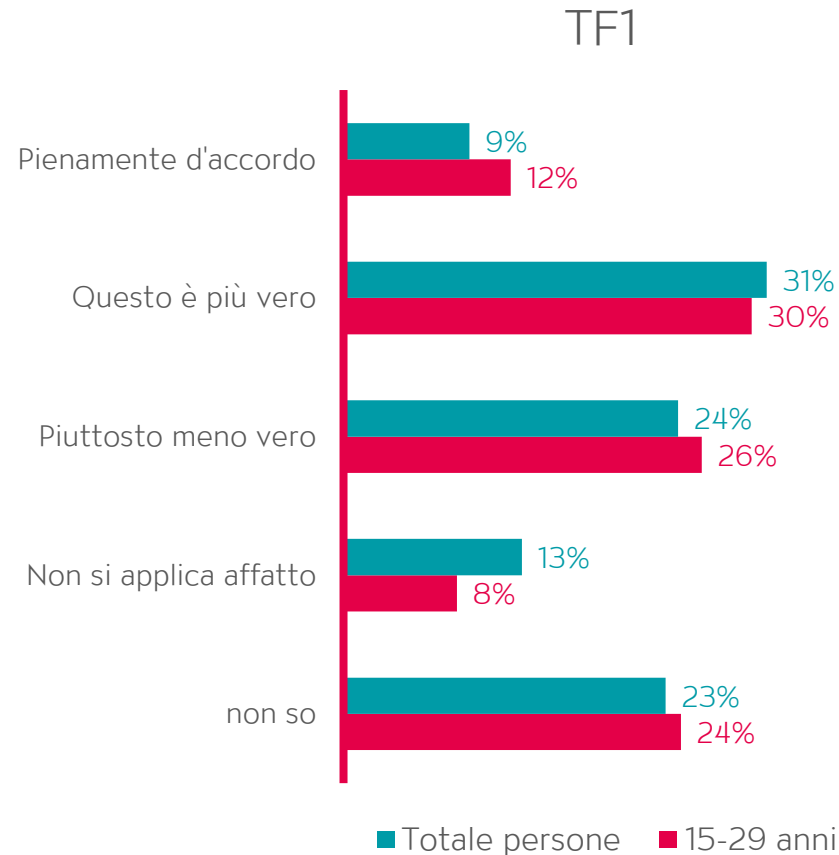
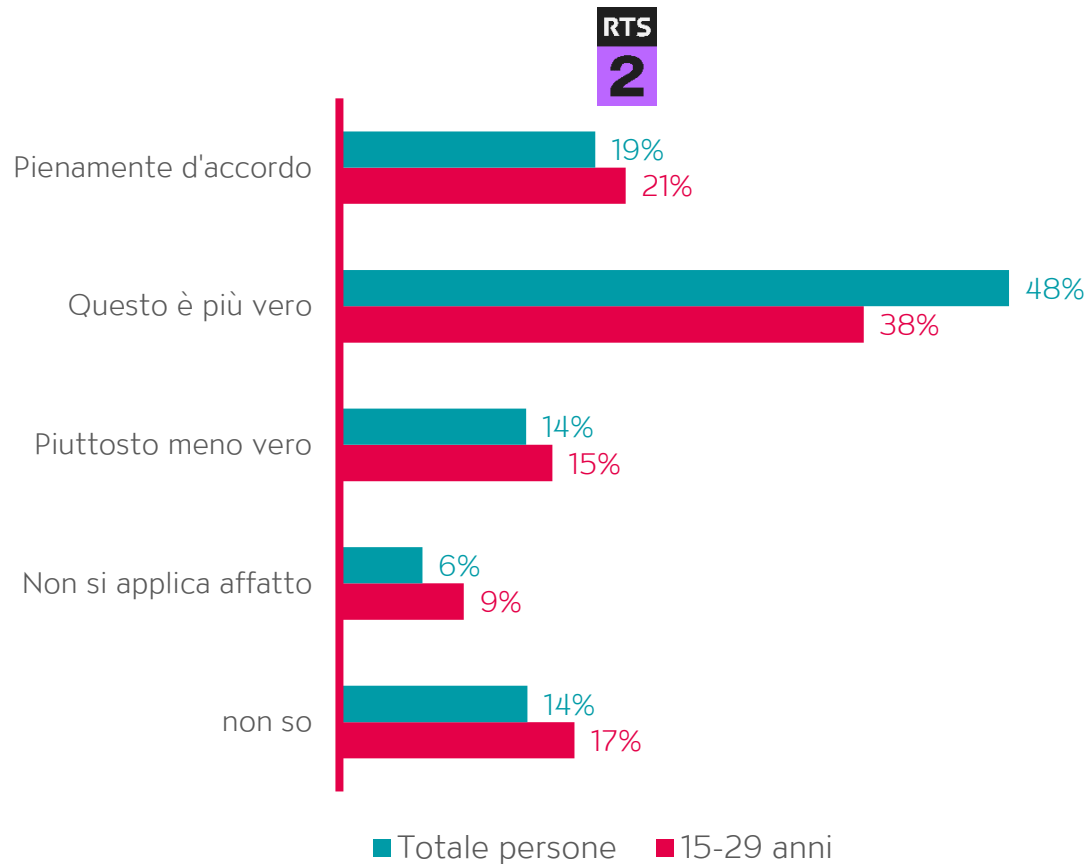
Dichiarazione sulla percezione del canale: «...promuove la diversità sotto forma di sport femminili e parasportivi.»



Fonte: Studio Admeira "Premium Advertising Sport", 2024", AdPanel, wave 6/2024, GfK Svizzera.
Nota sul campione: n è più piccolo di tutti gli intervistati in ogni caso, poiché il filtro è limitato alle persone che guardano lo sport in TV
CH-F: n=357 persone in totale (15-74 anni), n=81 intervistati 15-29 anni Risposte multiple possibili

La più ampia varietà di discipline: RTS 2

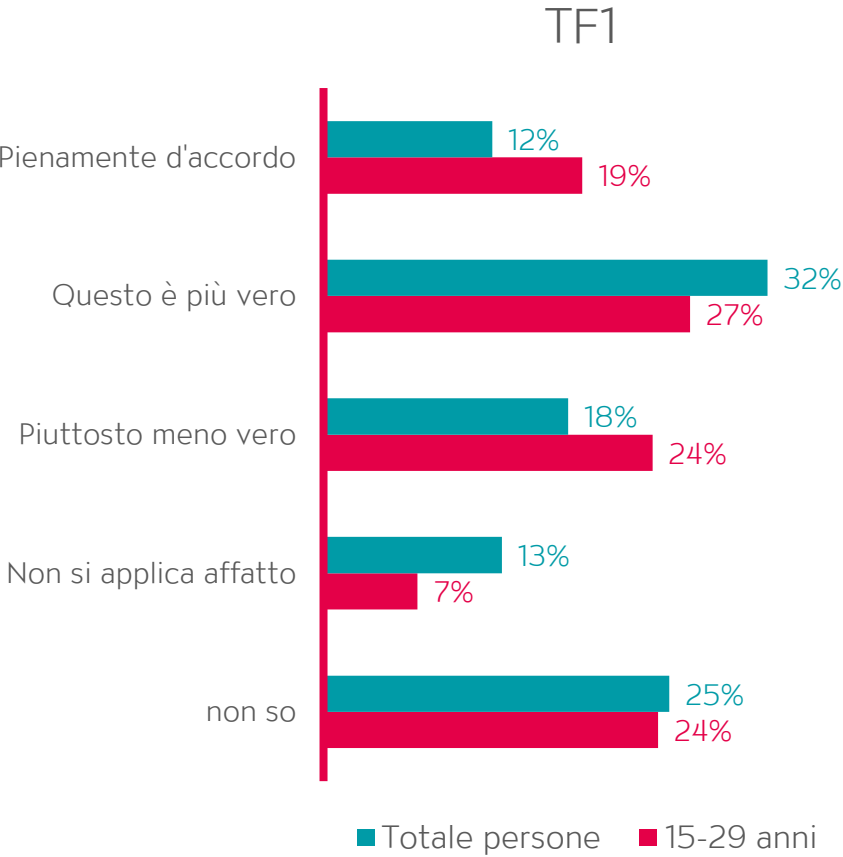
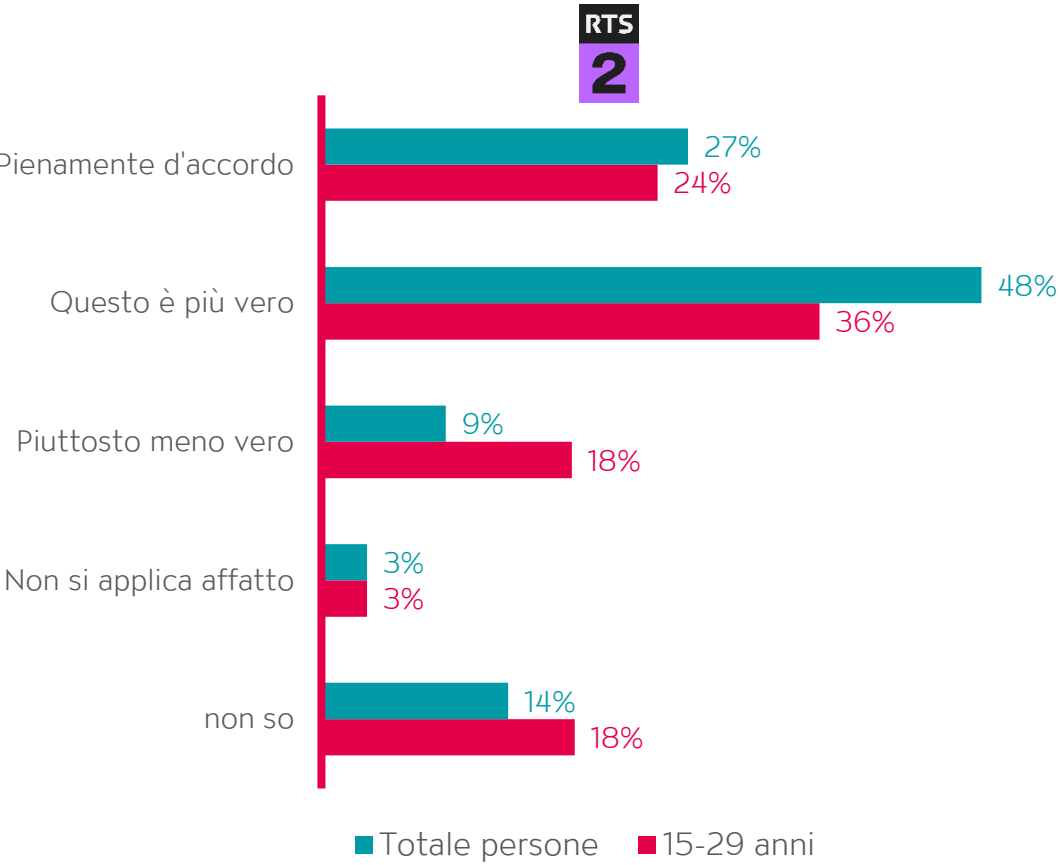
Dichiarazione sulla percezione del canale: «...ha un'ampia offerta di discipline sportive.»



Fonte: Studio Admeira "Premium Advertising Sport", 2024", AdPanel, wave 6/2024, GfK Svizzera.
Nota sul campione: n è più piccolo di tutti gli intervistati in ogni caso, poiché il filtro è limitato alle persone che guardano lo sport in TV
CH-F: n=357 persone in totale (15-74 anni), n=81 intervistati 15-29 anni Risposte multiple possibili

La fonte mediatica più competente: RTS 2

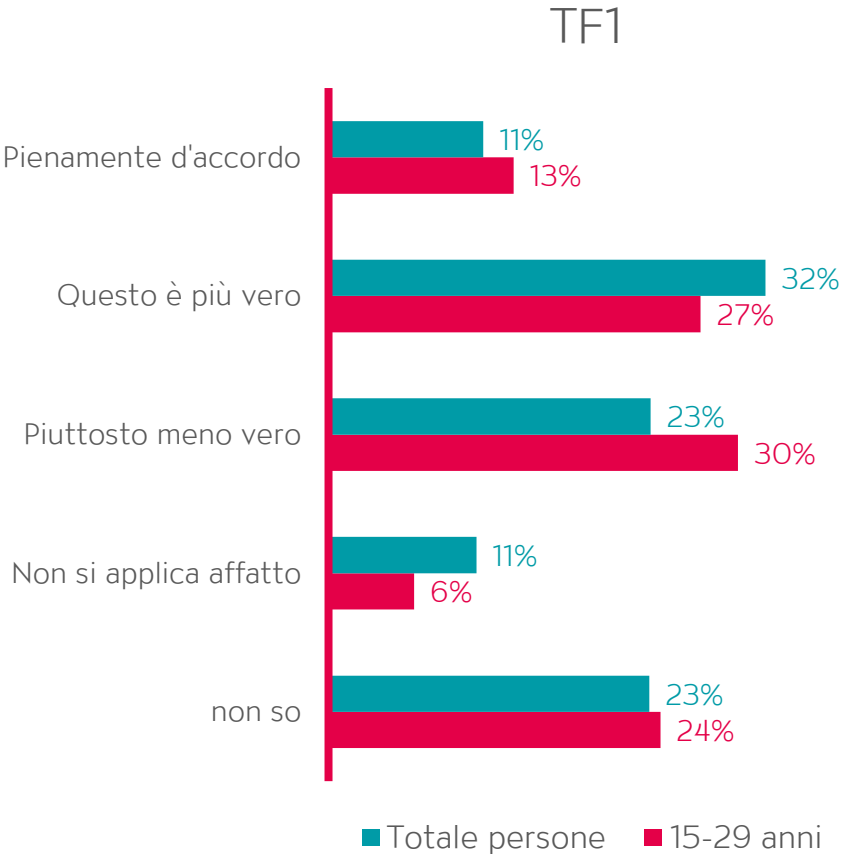
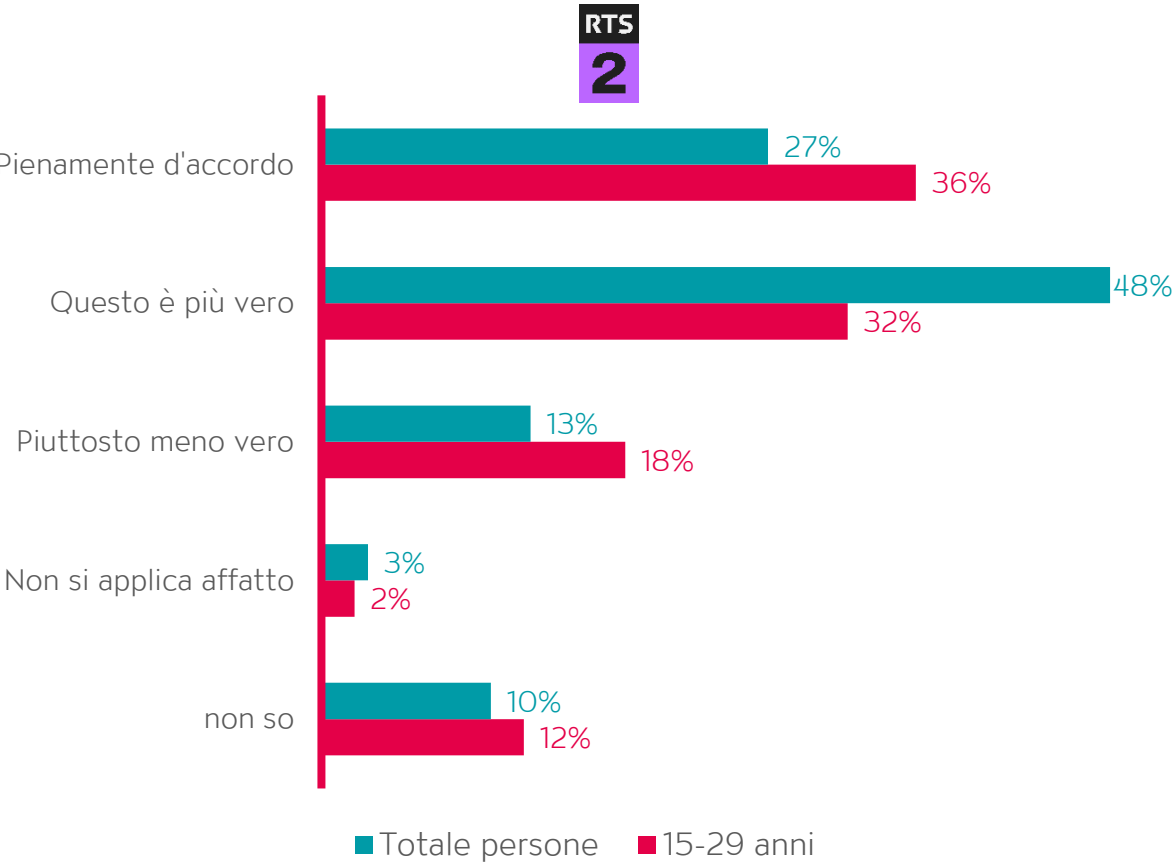
Dichiarazione sulla percezione dell'emittente: «...è una fonte mediatica competente per la copertura sportiva nazionale e internazionale.»



Fonte: Studio Admeira "Premium Advertising Sport", 2024", AdPanel, wave 6/2024, GfK Svizzera.
Nota sul campione: n è più piccolo di tutti gli intervistati in ogni caso, poiché il filtro è limitato alle persone che guardano lo sport in TV
CH-F: n=357 persone in totale (15-74 anni), n=81 intervistati 15-29 anni Risposte multiple possibili

Massima credibilità: RTS 2

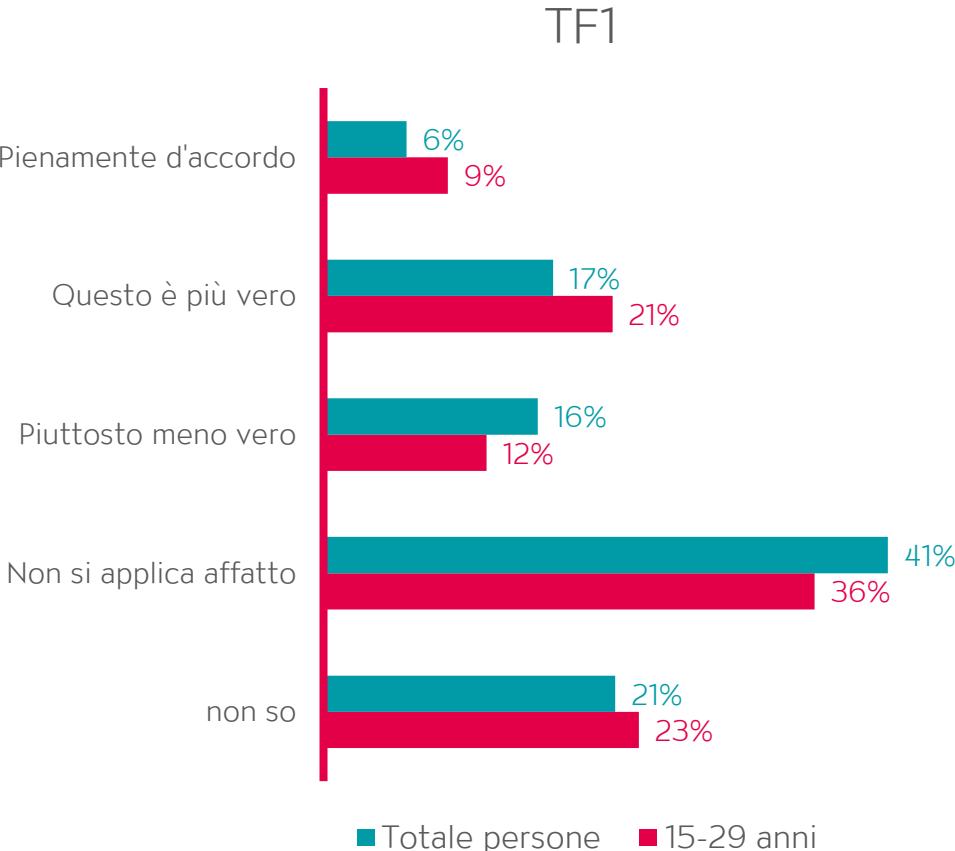
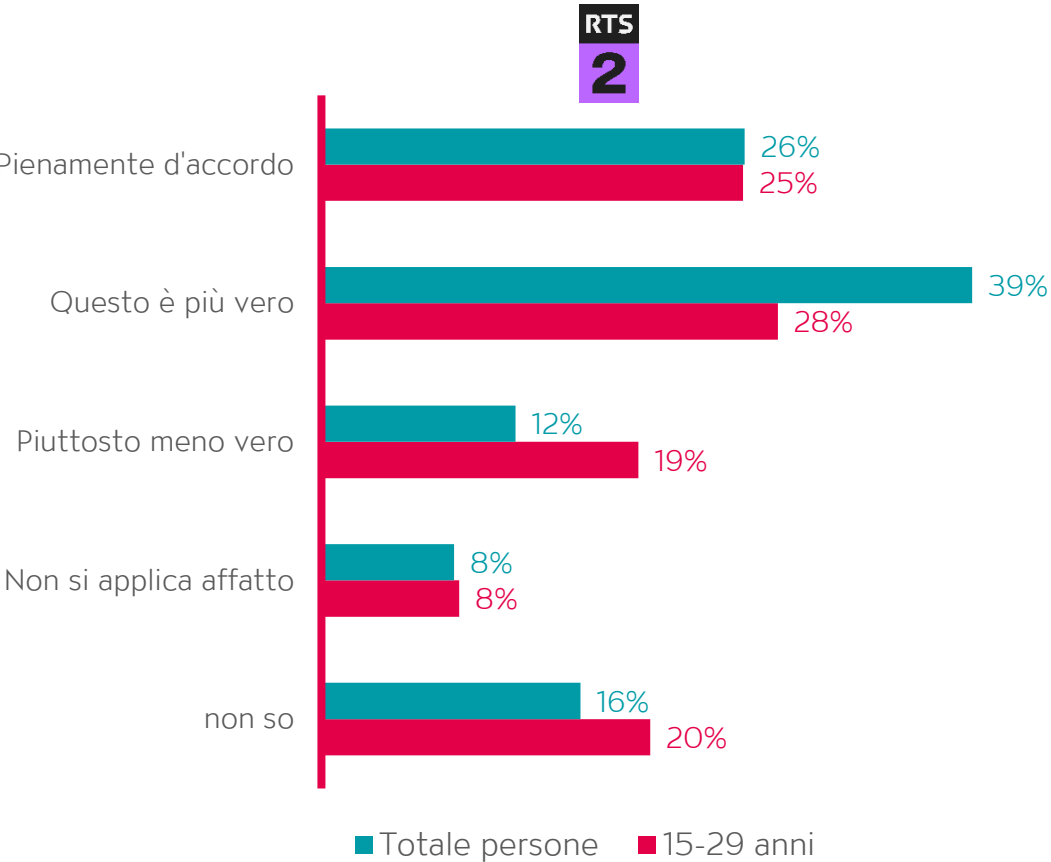
Dichiarazione sulla percezione del canale: «...riporta in modo credibile e aggiornato gli eventi sportivi più importanti.»



Fonte: Studio Admeira "Premium Advertising Sport", 2024", AdPanel, wave 6/2024, GfK Svizzera.
Nota sul campione: n è più piccolo di tutti gli intervistati in ogni caso, poiché il filtro è limitato alle persone che guardano lo sport in TV
CH-F: n=357 persone in totale (15-74 anni), n=81 intervistati 15-29 anni Risposte multiple possibili

Il canale sportivo più importante: RTS 2

Dichiarazione sulla percezione del canale: «...per me è il canale più importante per lo sport in Svizzera.»



Fonte: Studio Admeira "Premium Advertising Sport", 2024", AdPanel, wave 6/2024, GfK Svizzera.
Nota sul campione: n è più piccolo di tutti gli intervistati in ogni caso, poiché il filtro è limitato alle persone che guardano lo sport in TV
CH-F: n=357 persone in totale (15-74 anni), n=81 intervistati 15-29 anni Risposte multiple possibili



La pubblicità su SRF zwei e RTS 2 è generalmente più credibile, più informativa e più simpatica. Anche la percezione della pubblicità beneficia della Swissness.

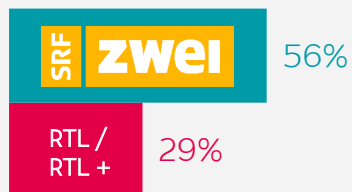


Migliore percezione pubblicitaria con SRF zwei

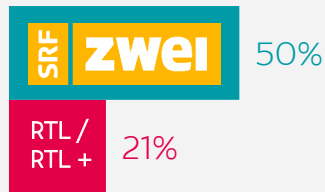


La pubblicità su... è di alta qualità.

Persone
totale



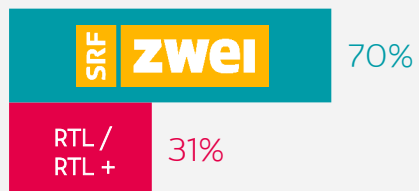
Pubblicità su... è simpatico.



La pubblicità su... è credibile.



GenZ
15-29



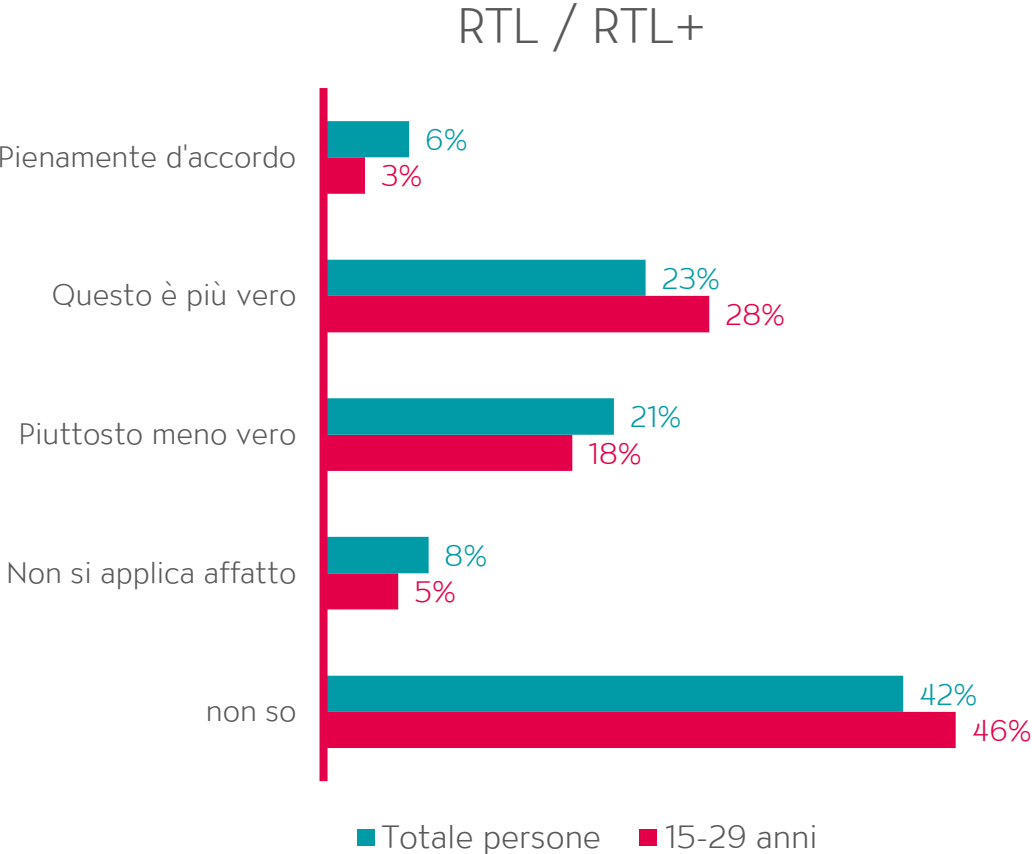
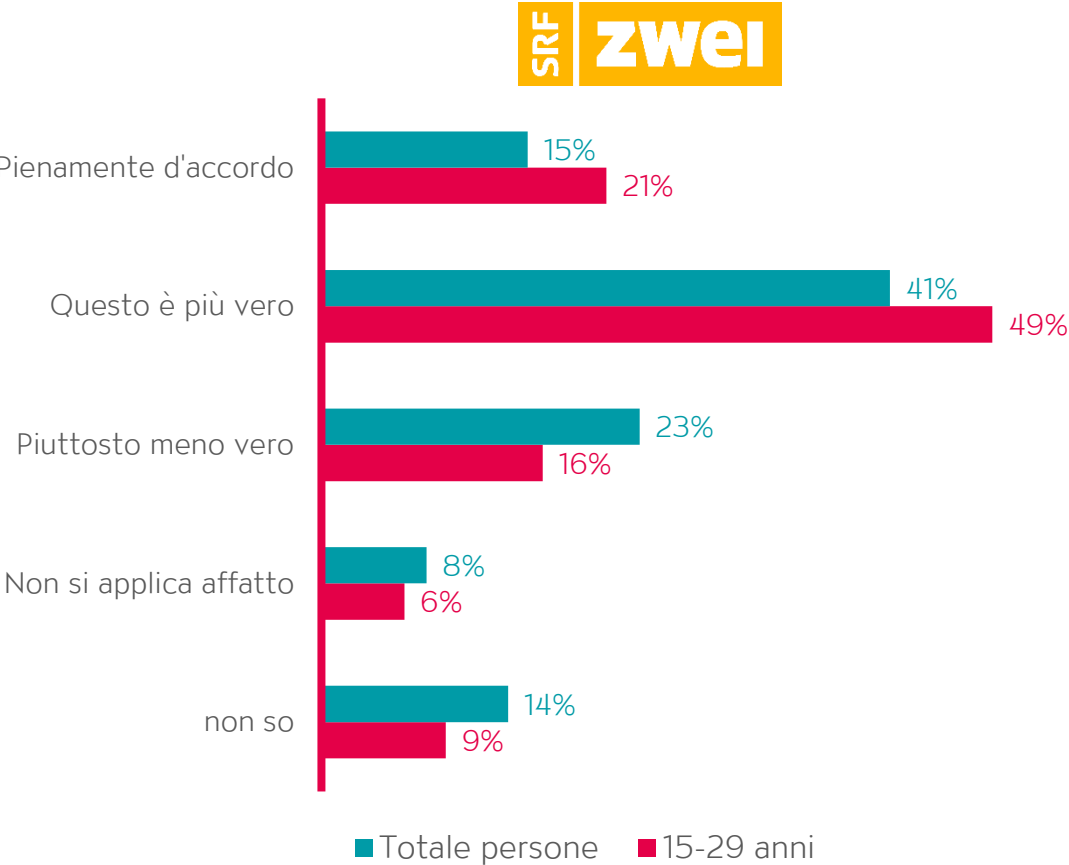
Risposte TOP2: «completamente vero» e «un po' vero».

Fonte: Studio Admeira «Premium Advertising Sport, 2024», AdPanel, settimana 6/2024, GfK Switzerland
CH-D: n=486 intervistati totali (15-74 anni), n=78 intervistati 15-29 anni
Risposte multiple possibili

Nota sul campione: n è più piccolo in ogni caso rispetto a tutti gli intervistati, poiché il filtro è limitato alle persone che guardano lo sport in TV.

Più qualità nella pubblicità: SRF zwei

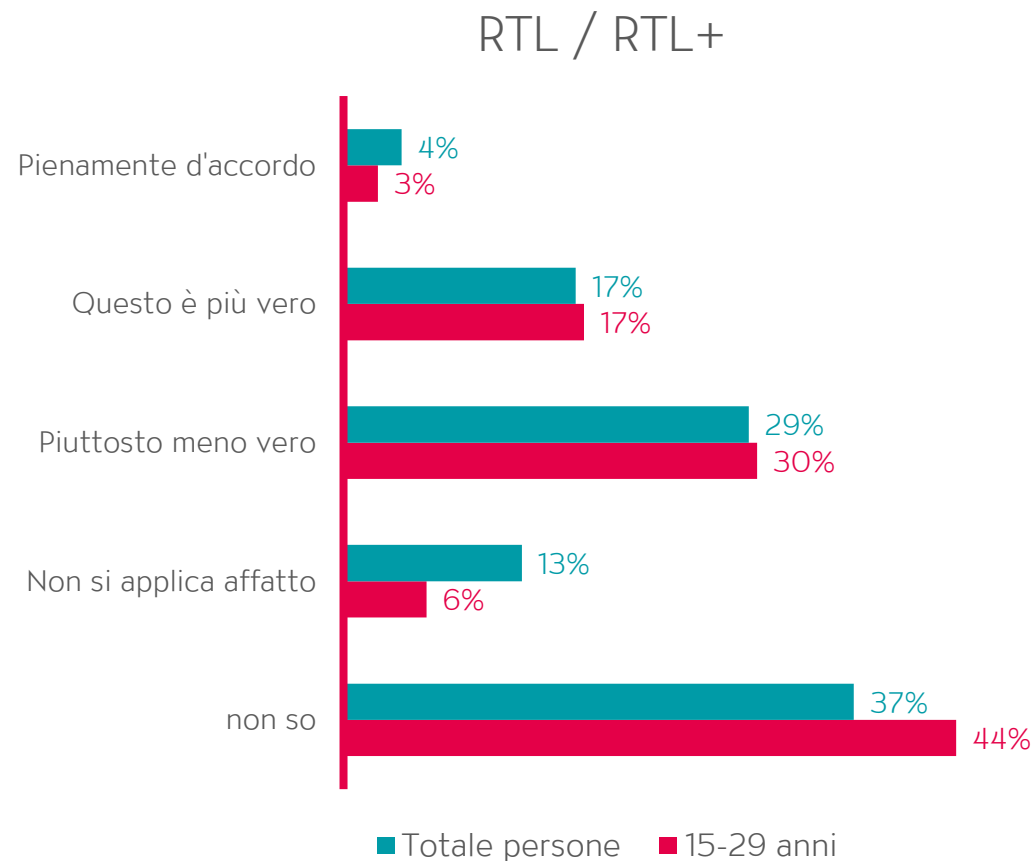
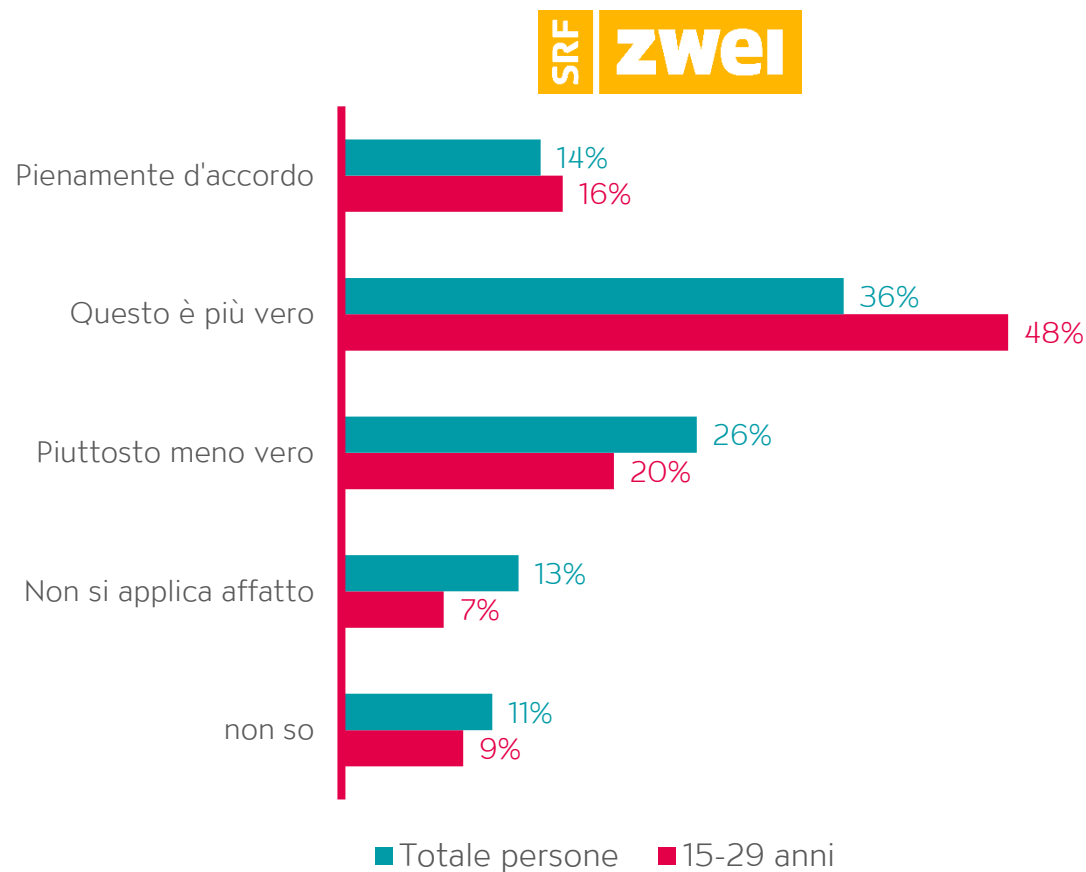
Dichiarazione sulla percezione della pubblicità: «...la pubblicità prima o durante i programmi sportivi su ... è di alta qualità.»



Fonte: Studio Admeira "Premium Advertising Sport", 2024", AdPanel, wave 6/2024, GfK Svizzera.
Nota sul campione: n è più piccolo di tutti gli intervistati in ogni caso, poiché il filtro è limitato alle persone che guardano lo sport in TV
CH-D: n=486 persone in totale (15-74 anni), n=78 persone 15-29 anni Risposte multiple possibili

La pubblicità su SRF zwei appare più simpatica

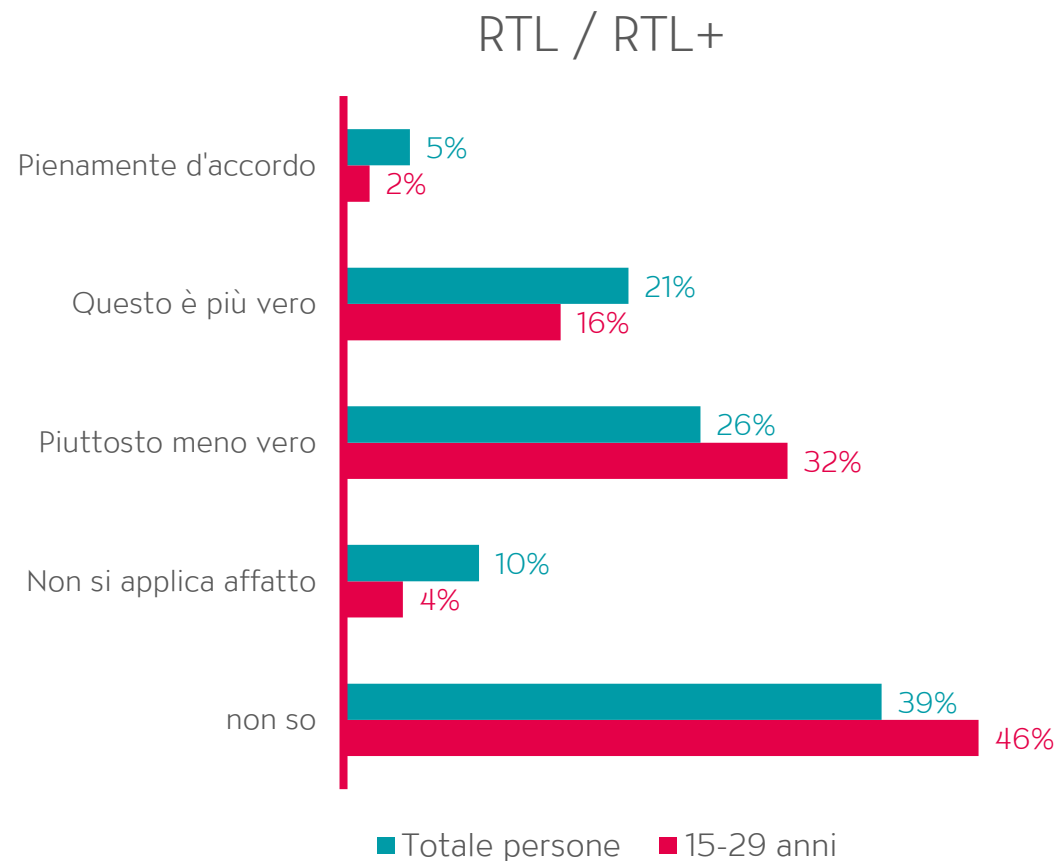
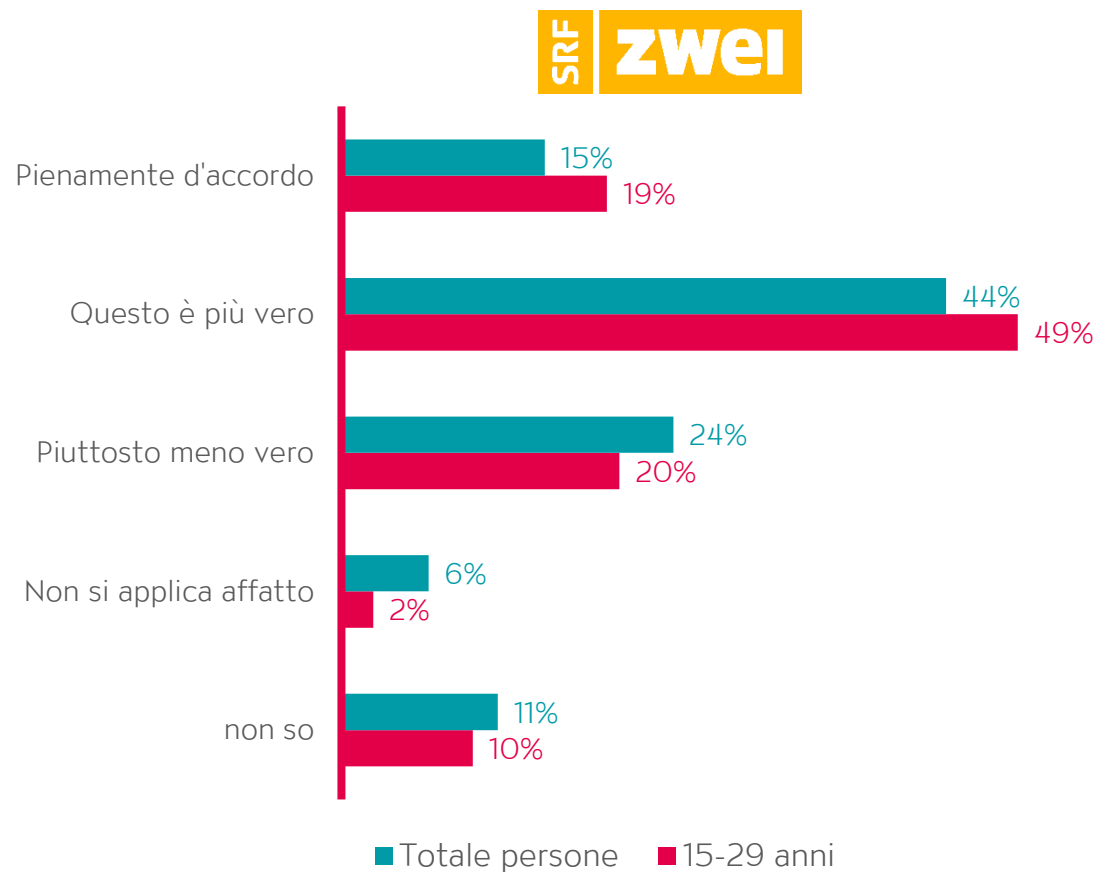
Dichiarazione sulla percezione della pubblicità: «...la pubblicità prima o durante i programmi sportivi su ... è simpatica.»



Fonte: Studio Admeira "Premium Advertising Sport", 2024", AdPanel, wave 6/2024, GfK Svizzera.
Nota sul campione: n è più piccolo di tutti gli intervistati in ogni caso, poiché il filtro è limitato alle persone che guardano lo sport in TV
CH-D: n=486 persone in totale (15-74 anni), n=78 persone 15-29 anni Risposte multiple possibili

La pubblicità su SRF zwei è più credibile

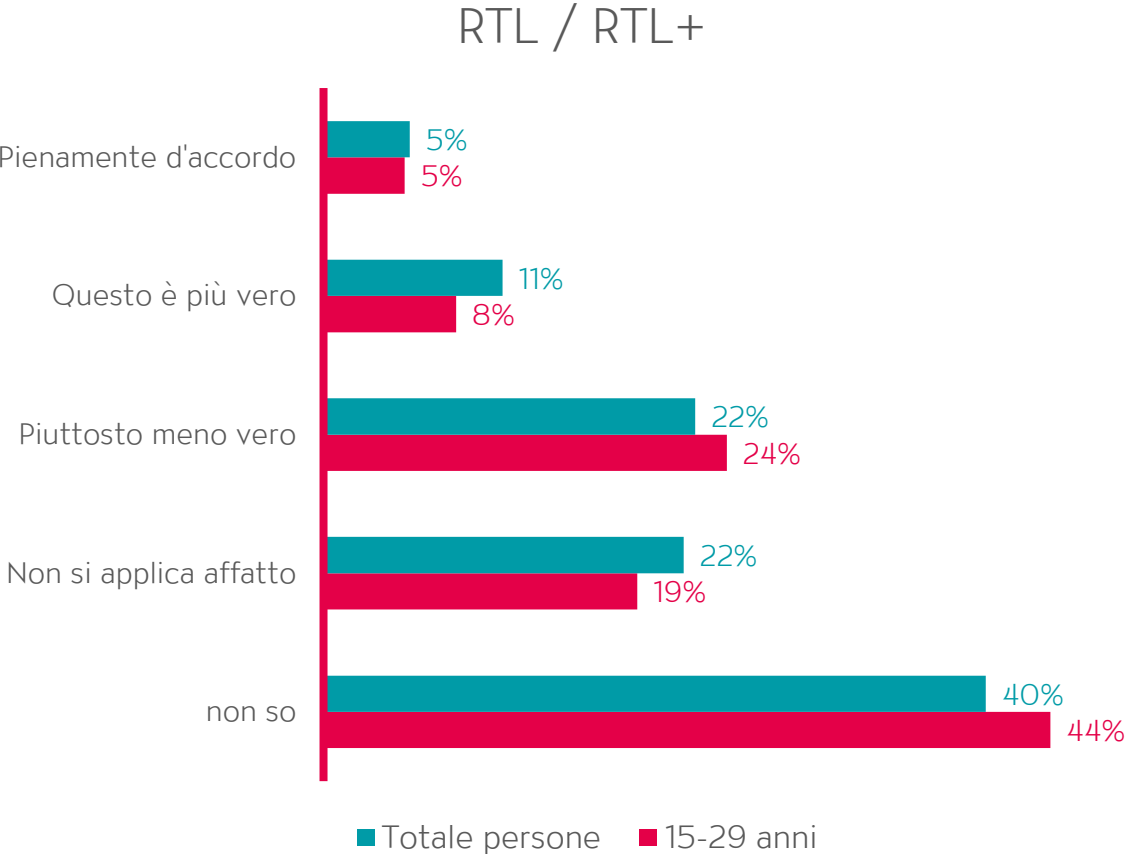
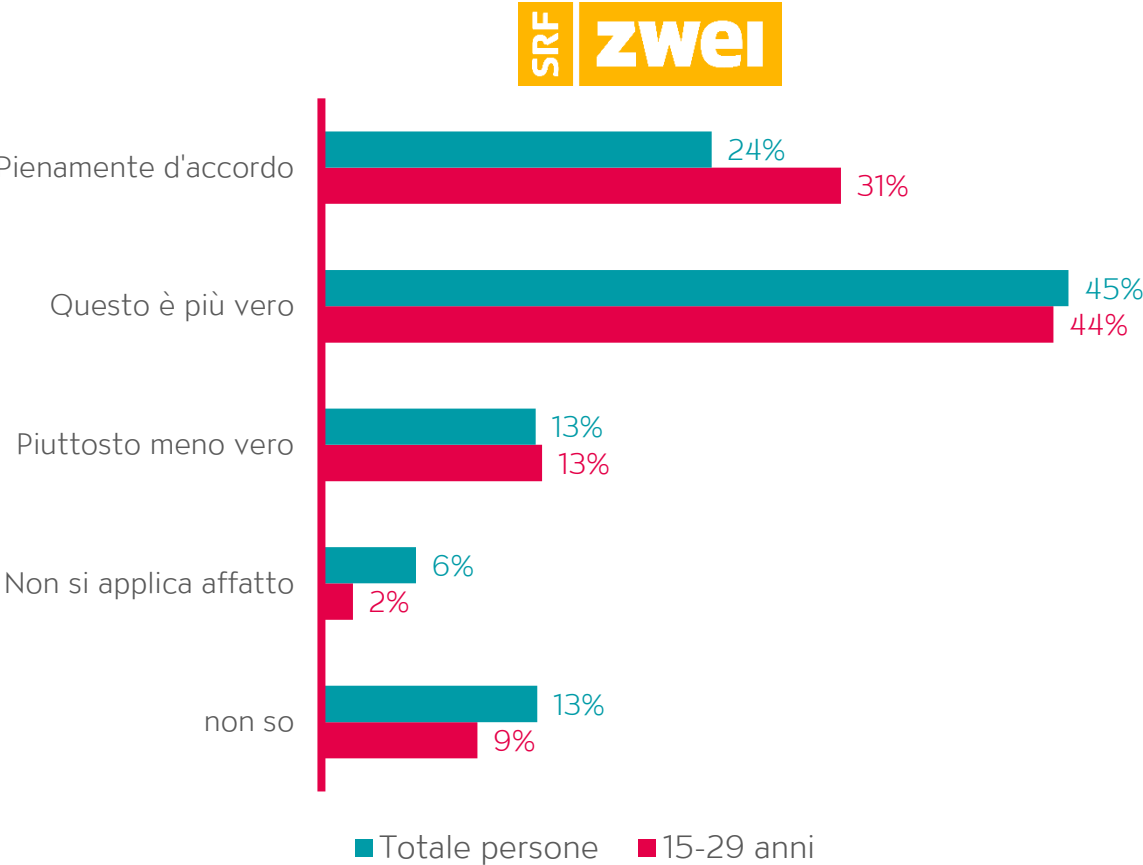
Dichiarazione sulla percezione della pubblicità: «...la pubblicità prima o durante i programmi sportivi su ... è credibile.»



Fonte: Studio Admeira "Premium Advertising Sport", 2024", AdPanel, wave 6/2024, GfK Svizzera.
Nota sul campione: n è più piccolo di tutti gli intervistati in ogni caso, poiché il filtro è limitato alle persone che guardano lo sport in TV
CH-D: n=486 persone in totale (15-74 anni), n=78 persone 15-29 anni Risposte multiple possibili

Più swissness nella pubblicità: SRF zwei

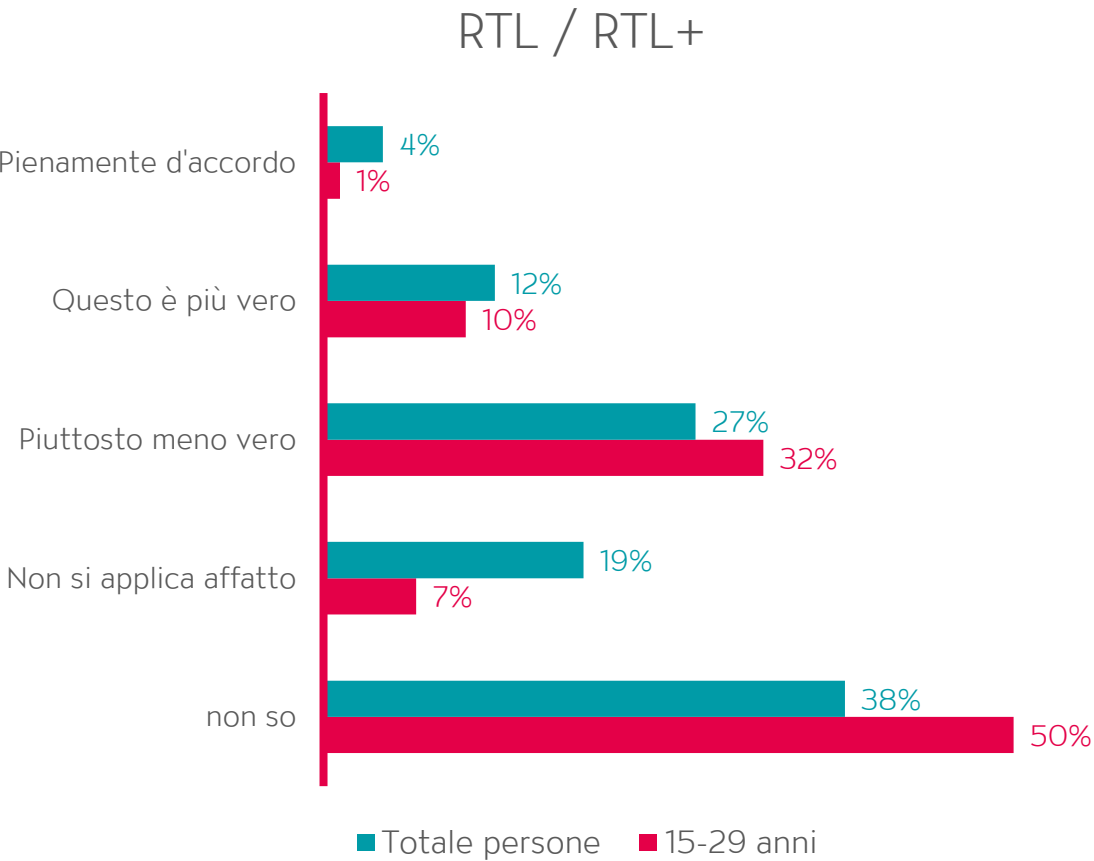
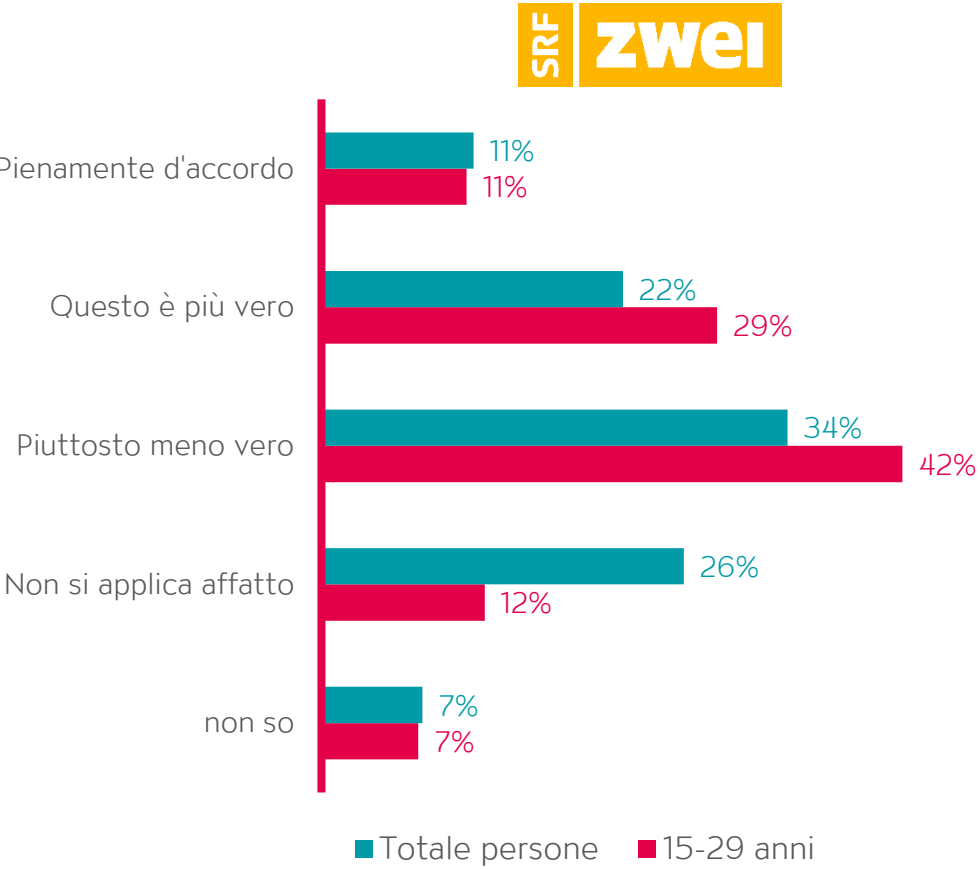
Dichiarazione sulla percezione della pubblicità: «...la pubblicità prima o durante i programmi sportivi su ... è per la Svizzera.»



Fonte: Studio Admeira "Premium Advertising Sport", 2024", AdPanel, wave 6/2024, GfK Svizzera.
Nota sul campione: n è più piccolo di tutti gli intervistati in ogni caso, poiché il filtro è limitato alle persone che guardano lo sport in TV
CH-D: n=486 persone in totale (15-74 anni), n=78 persone 15-29 anni Risposte multiple possibili

Pubblicità su SRF zwei appare più interessante

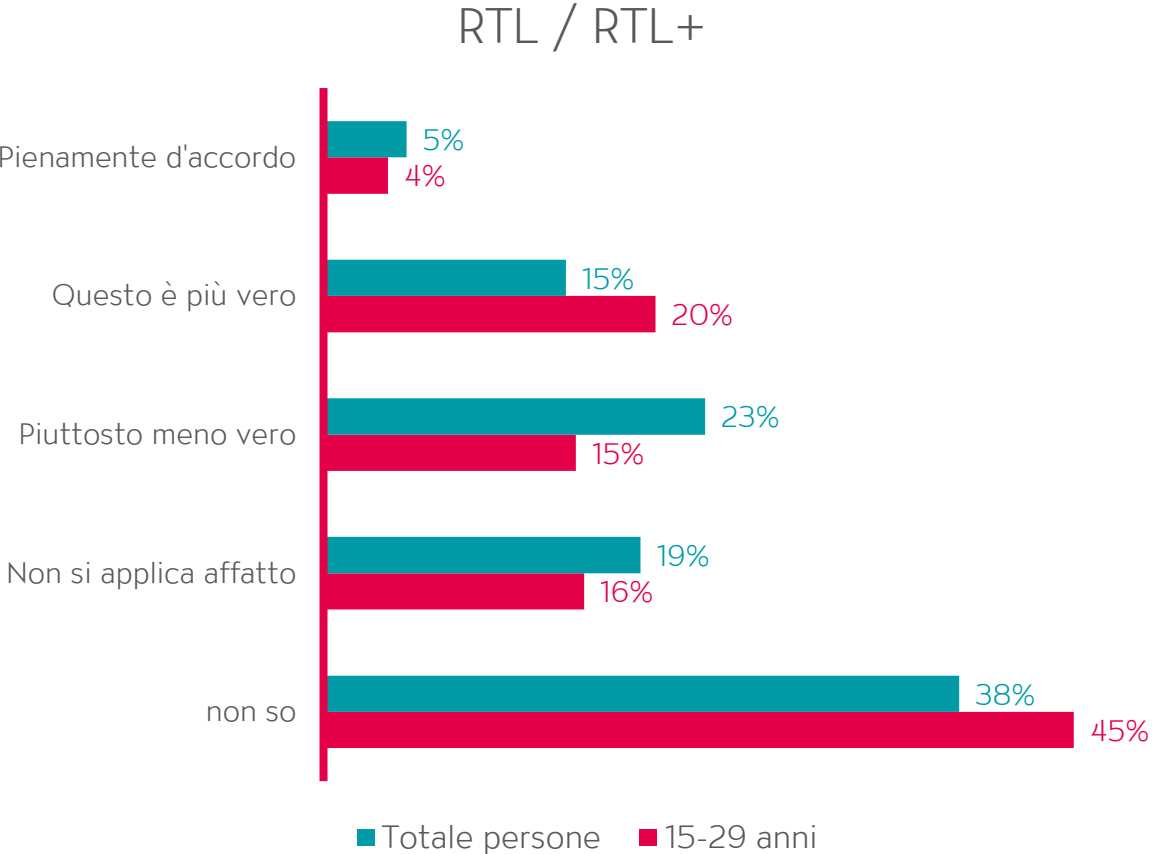
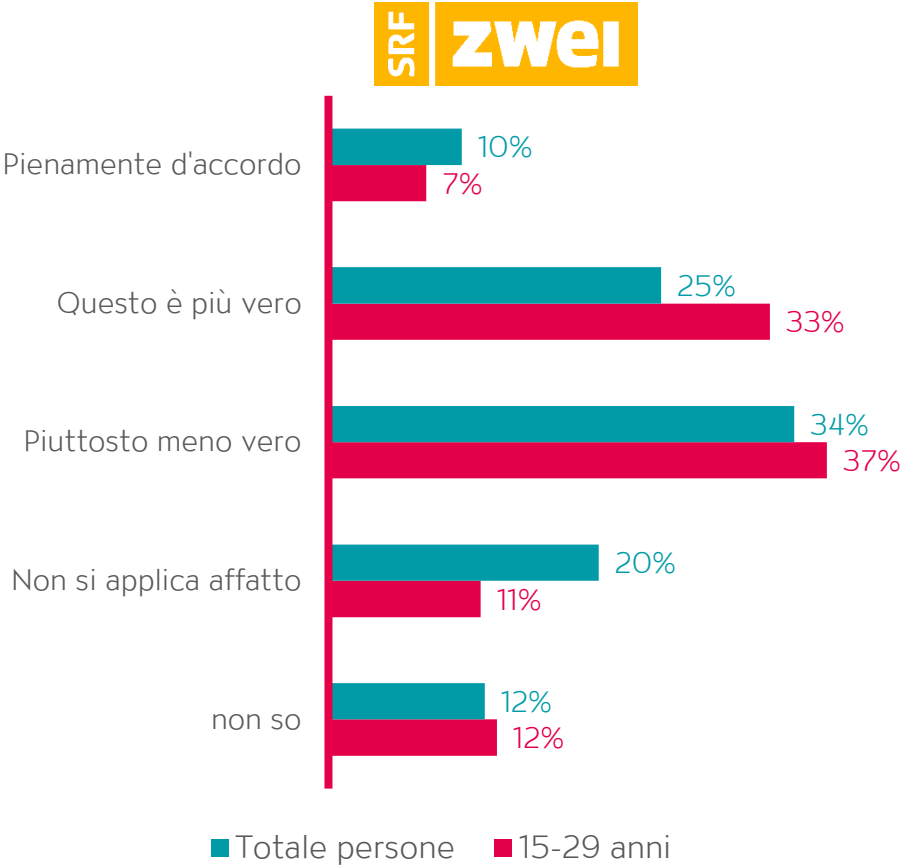
Dichiarazione sulla percezione della pubblicità: «...la pubblicità prima o durante i programmi sportivi su ... è eccitante.»



Fonte: Studio Admeira "Premium Advertising Sport", 2024", AdPanel, wave 6/2024, GfK Svizzera.
Nota sul campione: n è più piccolo di tutti gli intervistati in ogni caso, poiché il filtro è limitato alle persone che guardano lo sport in TV
CH-D: n=486 persone in totale (15-74 anni), n=78 persone 15-29 anni Risposte multiple possibili

Pubblicità su SRF zwei ha un impatto emotivo maggiore

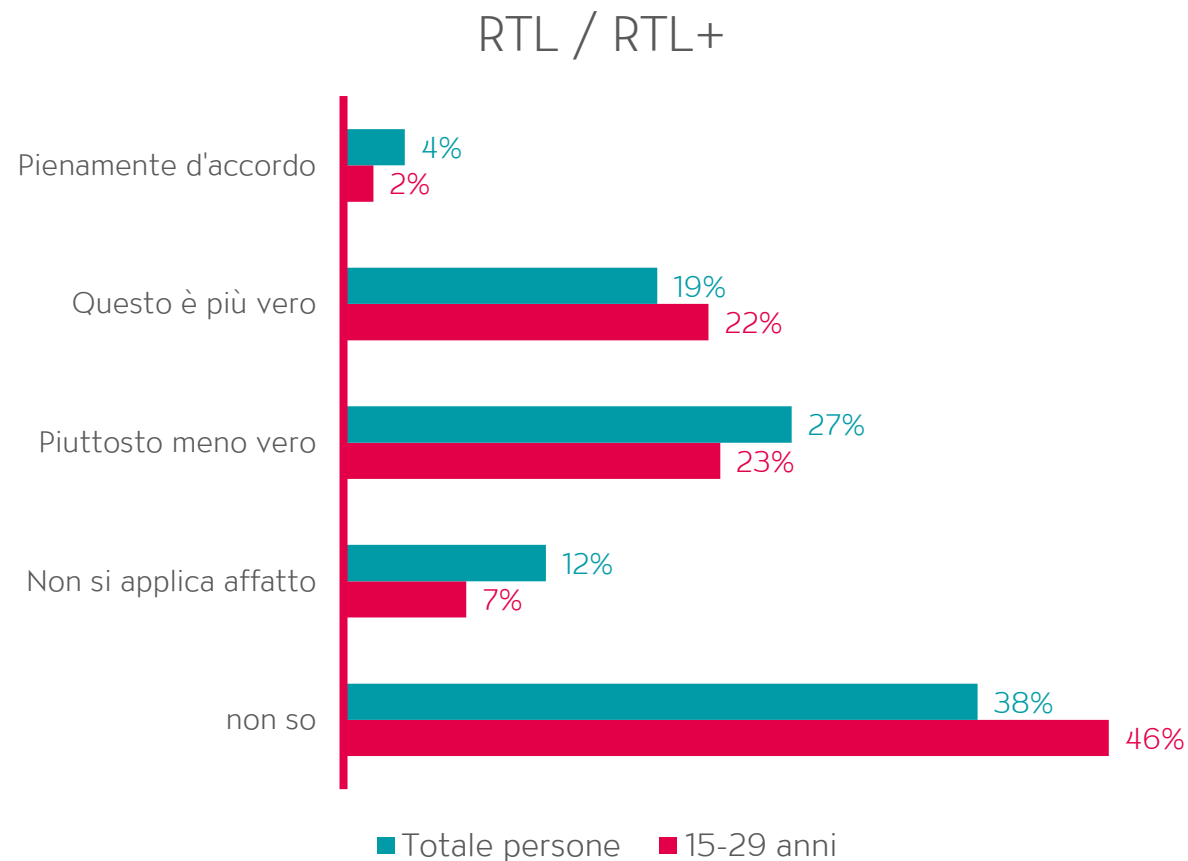
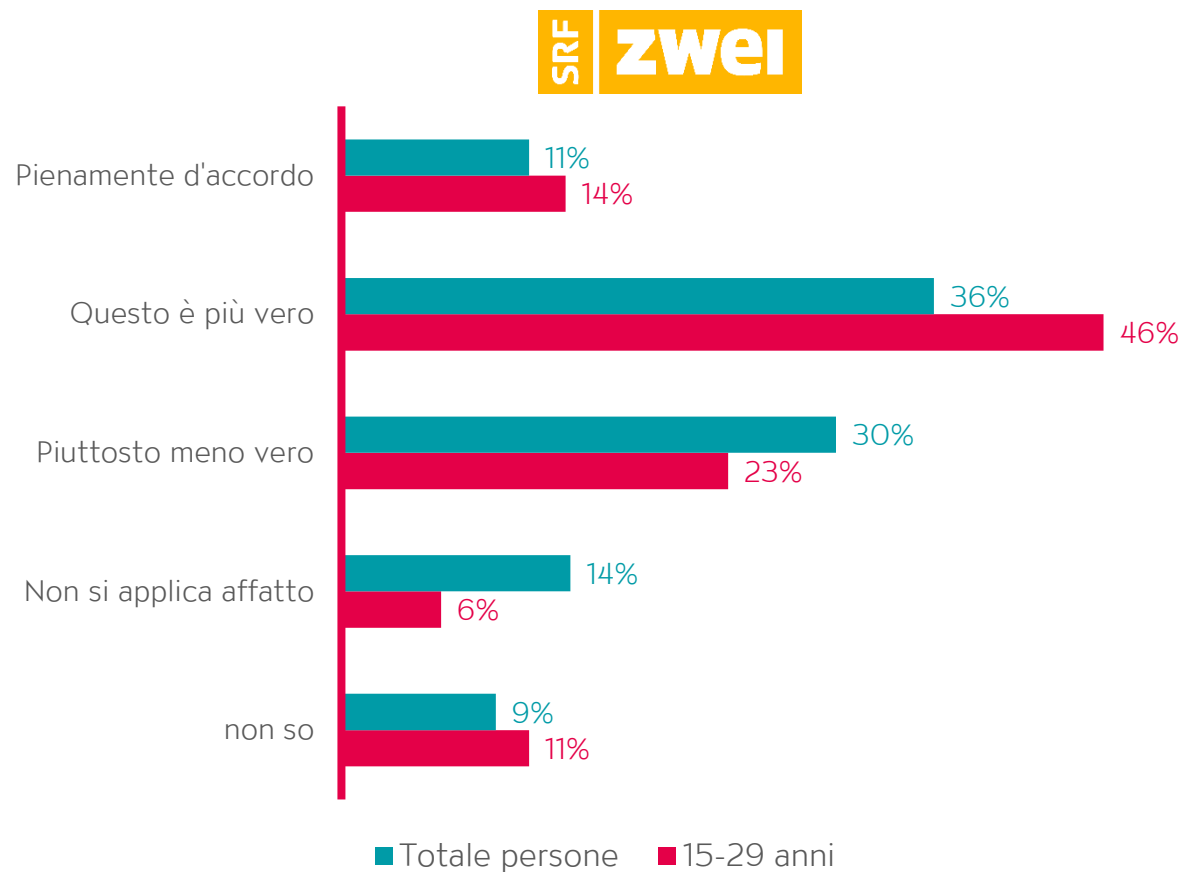
Dichiarazione sulla percezione della pubblicità: «...la pubblicità prima o durante i programmi sportivi su ... scatena emozioni.»



Fonte: Studio Admeira "Premium Advertising Sport", 2024", AdPanel, wave 6/2024, GfK Svizzera.
Nota sul campione: n è più piccolo di tutti gli intervistati in ogni caso, poiché il filtro è limitato alle persone che guardano lo sport in TV
CH-D: n=486 persone in totale (15-74 anni), n=78 persone 15-29 anni Risposte multiple possibili

La pubblicità su SRF zwei è più informativa

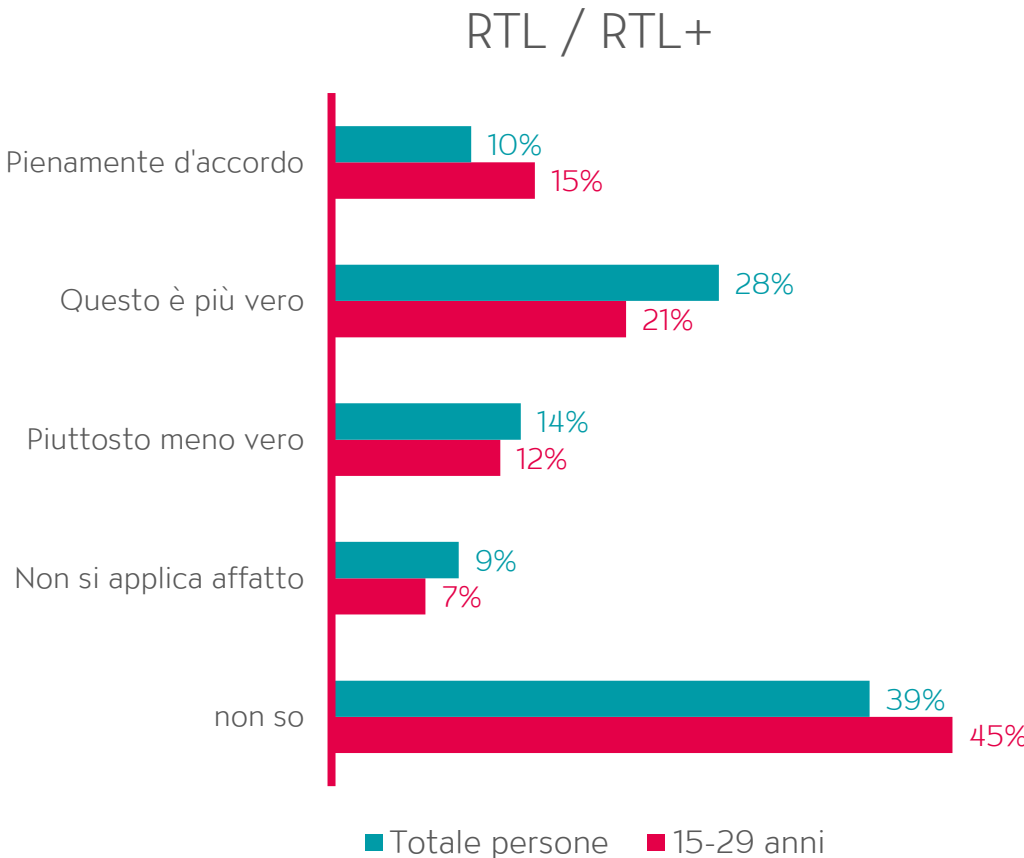
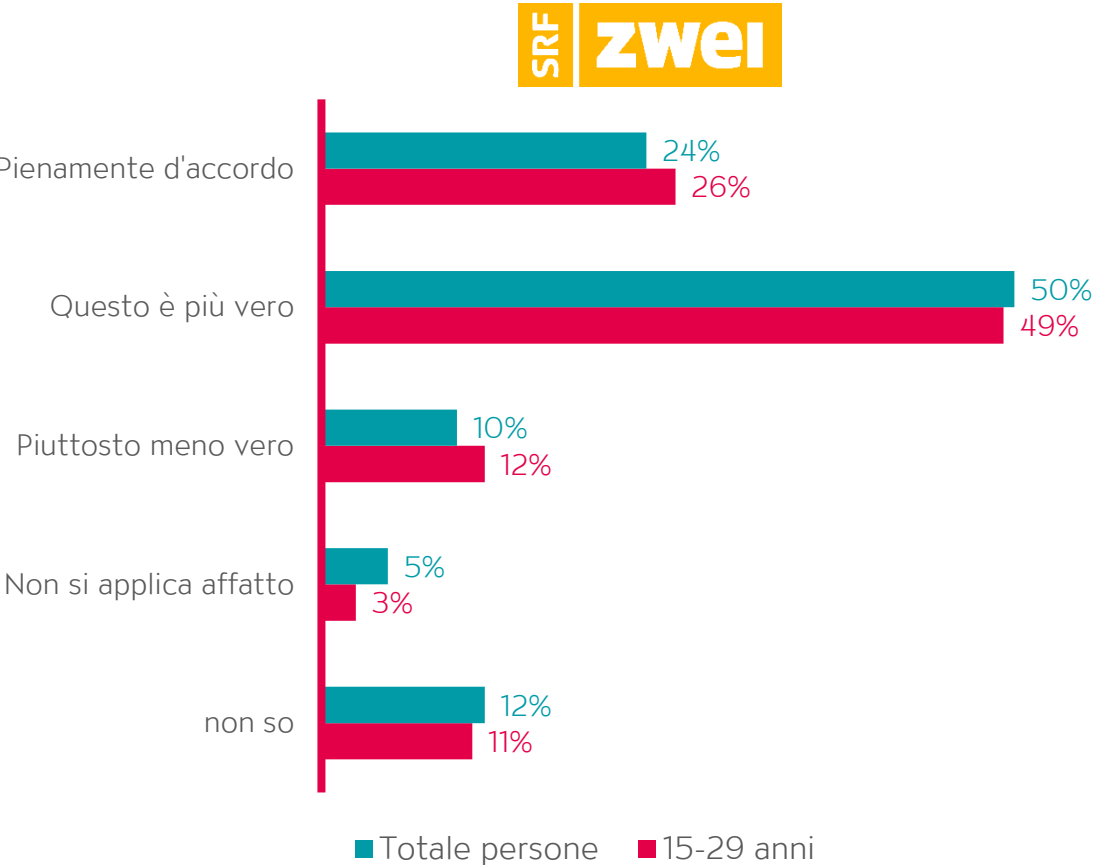
Dichiarazione sulla percezione della pubblicità: «...la pubblicità prima o durante i programmi sportivi su ... è informativa.»



Fonte: Studio Admeira "Premium Advertising Sport", 2024", AdPanel, wave 6/2024, GfK Svizzera.
Nota sul campione: n è più piccolo di tutti gli intervistati in ogni caso, poiché il filtro è limitato alle persone che guardano lo sport in TV
CH-D: n=486 persone in totale (15-74 anni), n=78 persone 15-29 anni Risposte multiple possibili

Importanza della pubblicità su SRF zwei

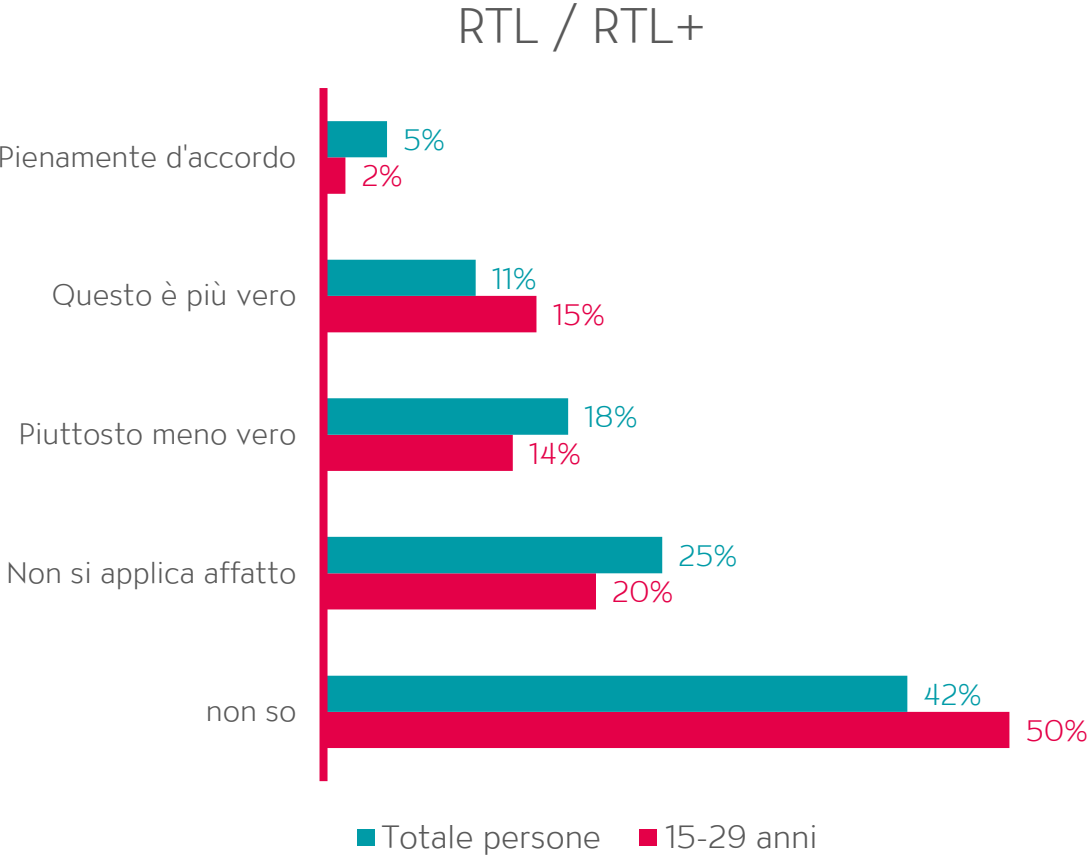
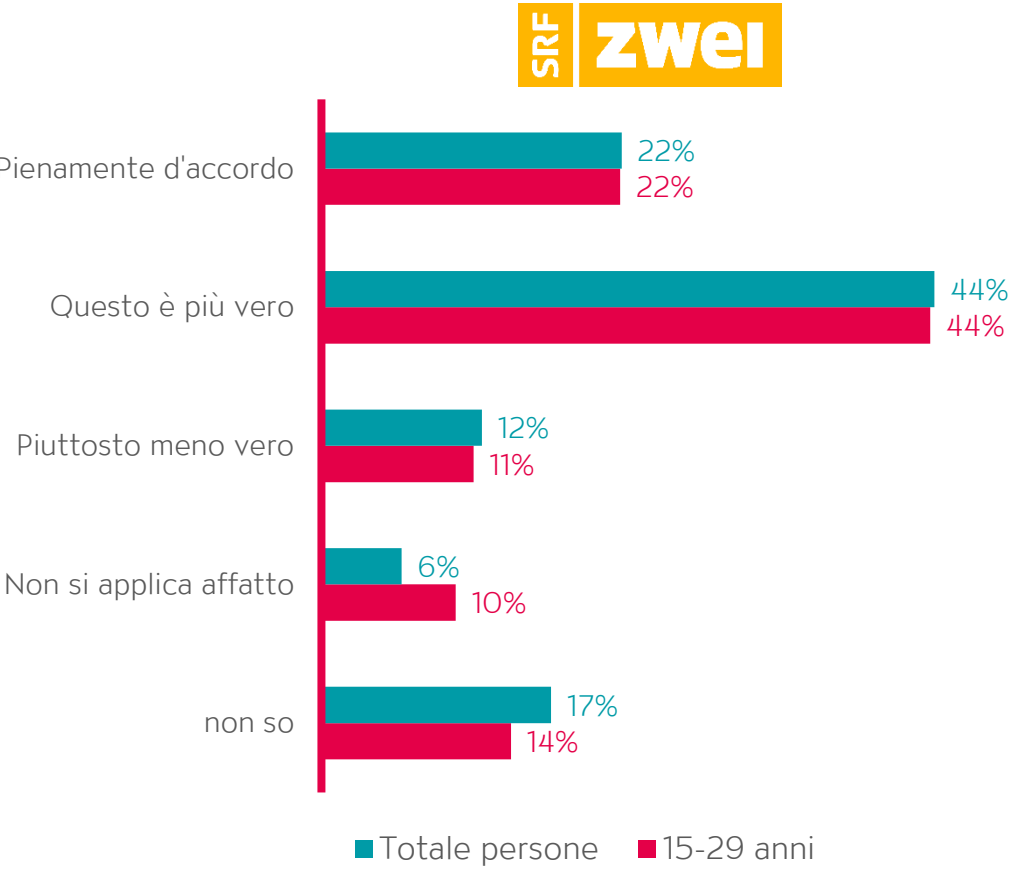
Dichiarazione sulla percezione della pubblicità: «...la pubblicità prima o durante i programmi sportivi su ... è importante per il finanziamento di una buona programmazione sportiva.»



Fonte: Studio Admeira "Premium Advertising Sport", 2024", AdPanel, wave 6/2024, GfK Svizzera.
Nota sul campione: n è più piccolo di tutti gli intervistati in ogni caso, poiché il filtro è limitato alle persone che guardano lo sport in TV
CH-D: n=486 persone in totale (15-74 anni), n=78 persone 15-29 anni Risposte multiple possibili

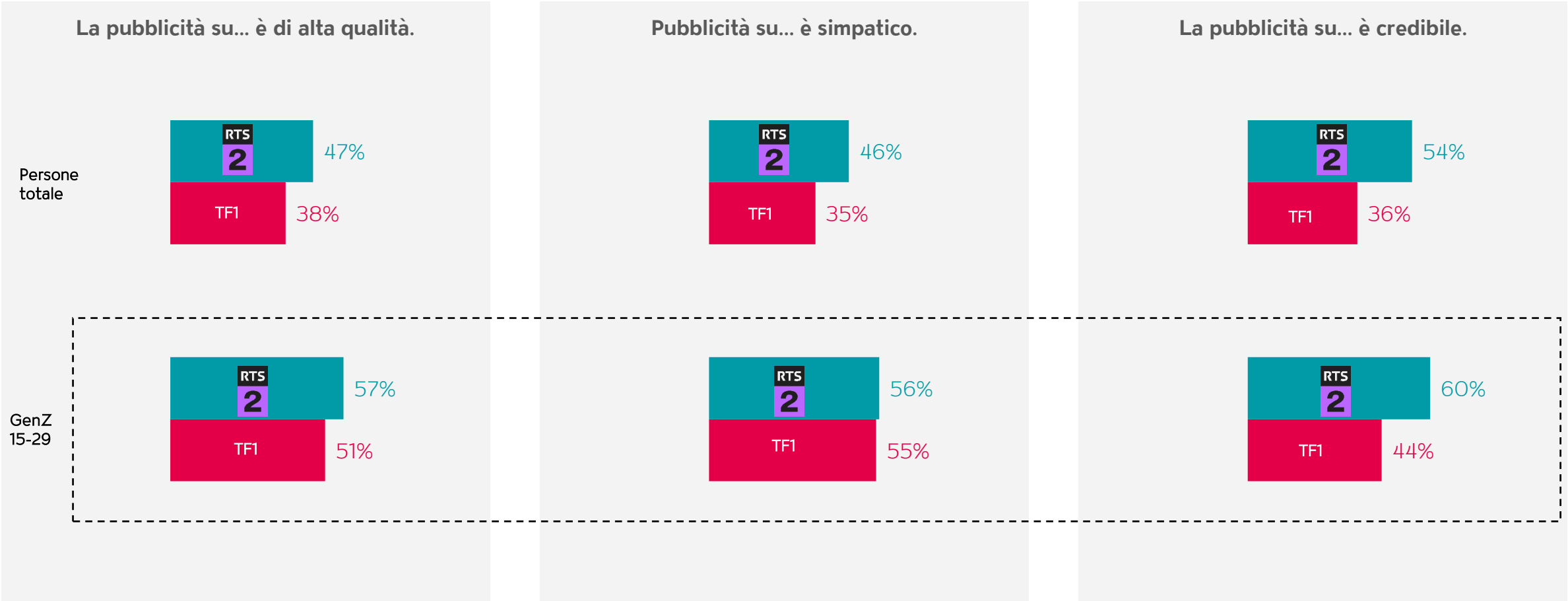
Publicità su SRF zwei importanti per lo sport

Dichiarazione sulla percezione della pubblicità: «...la pubblicità prima o durante i programmi sportivi su ... sostiene lo sport svizzero.»



Fonte: Studio Admeira "Premium Advertising Sport", 2024", AdPanel, wave 6/2024, GfK Svizzera.
Nota sul campione: n è più piccolo di tutti gli intervistati in ogni caso, poiché il filtro è limitato alle persone che guardano lo sport in TV
CH-D: n=486 persone in totale (15-74 anni), n=78 persone 15-29 anni Risposte multiple possibili

Bessere Werbe-Wahrnehmung mit RTS 2



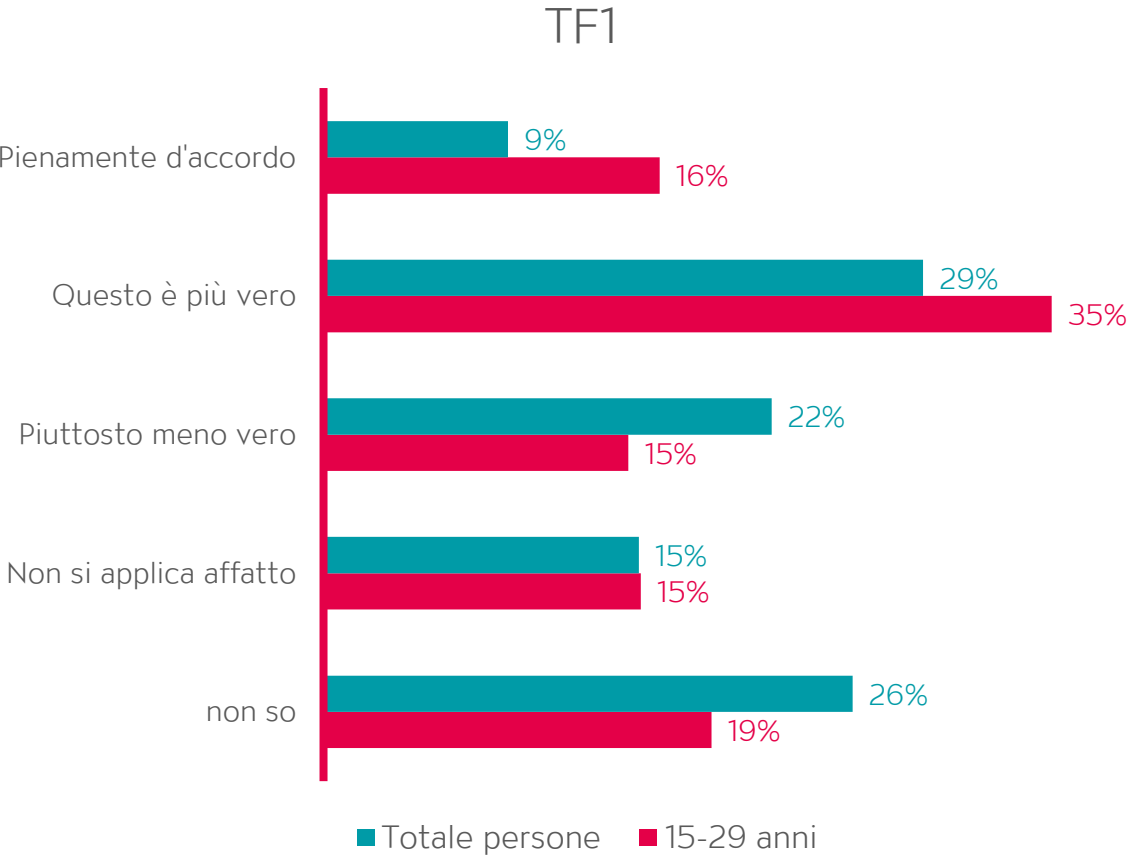
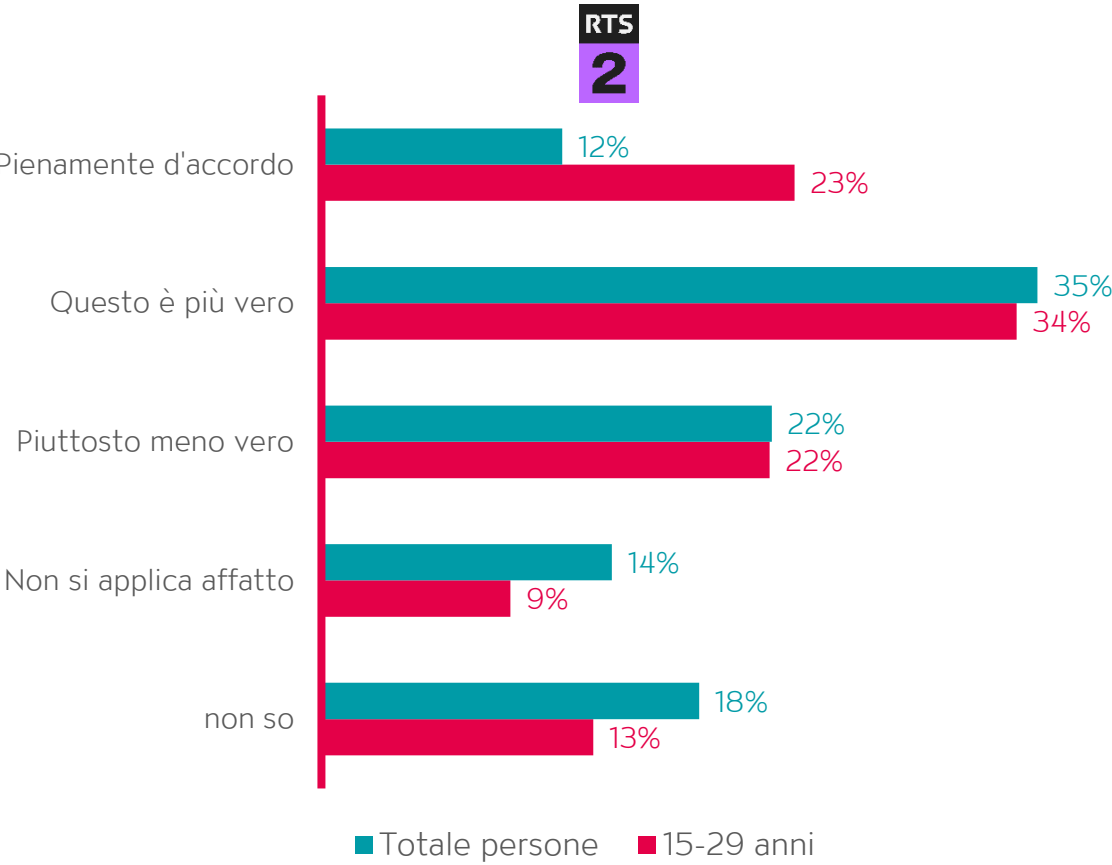
Risposte TOP2: «completamente vero» e «un po' vero».

Fonte: Studio Admeira «Premium Advertising Sport, 2024», AdPanel, settimana 6/2024, GfK Switzerland
CH-F: n=357 intervistati totali (15-74 anni), n=81 intervistati 15-29 anni
Risposte multiple possibili

Nota sul campione: n è più piccolo in ogni caso rispetto a tutti gli intervistati, poiché il filtro è limitato alle persone che guardano lo sport in TV.

Più qualità nella pubblicità: RTS 2

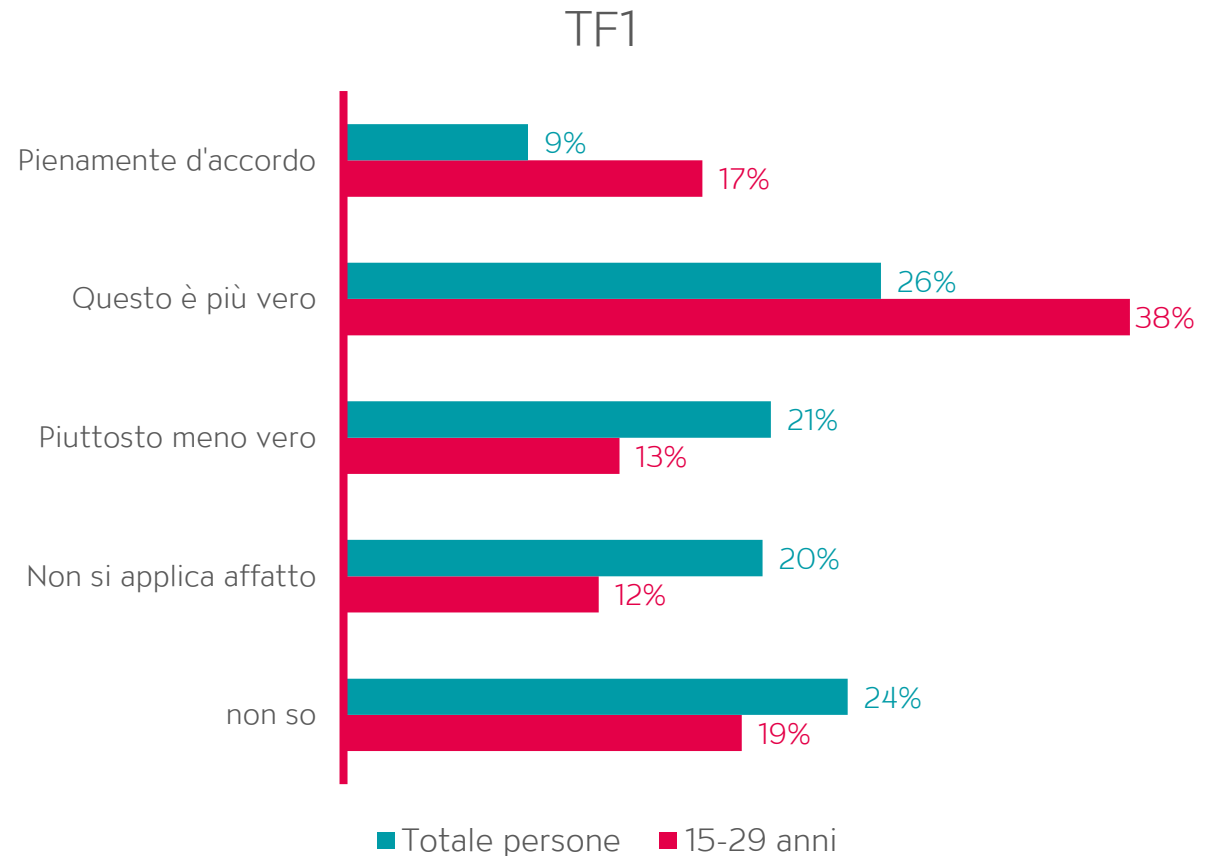
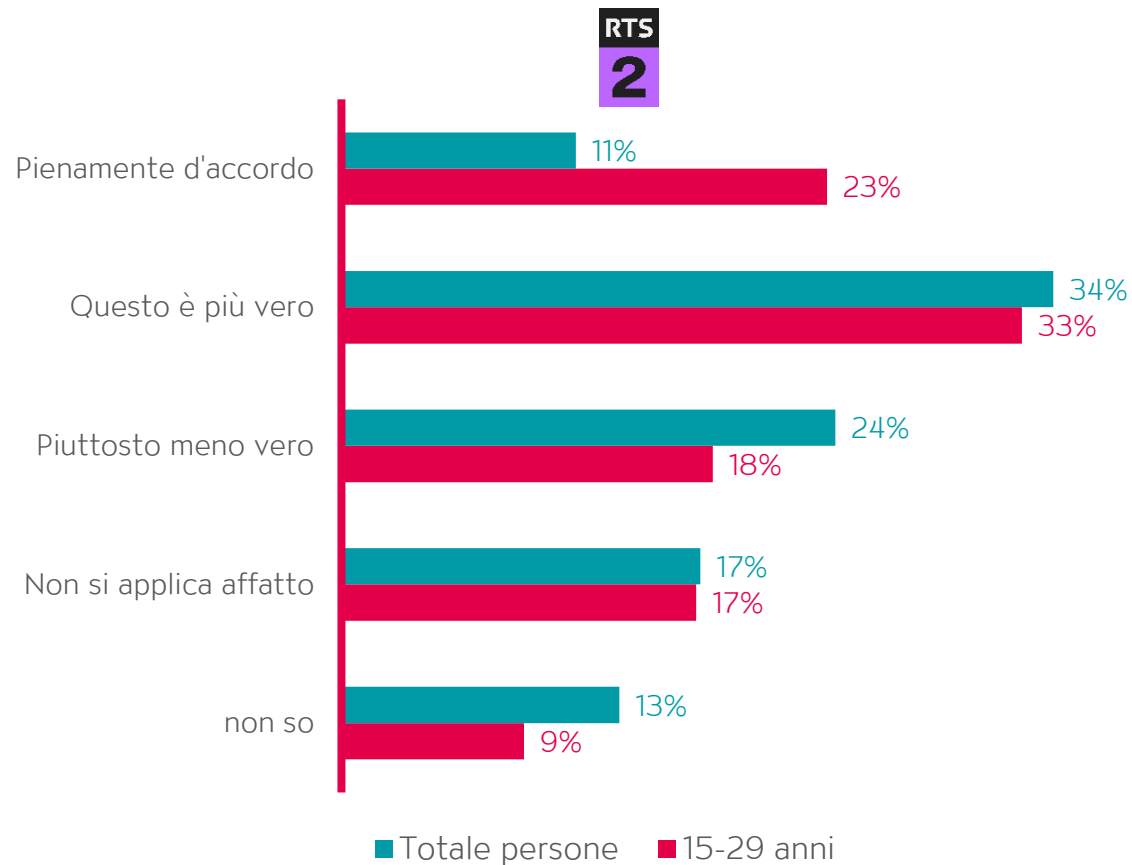
Dichiarazione sulla percezione della pubblicità: «...la pubblicità prima o durante i programmi sportivi su ... è di alta qualità.»



Fonte: Studio Admeira "Premium Advertising Sport", 2024", AdPanel, wave 6/2024, GfK Svizzera.
Nota sul campione: n è più piccolo di tutti gli intervistati in ogni caso, poiché il filtro è limitato alle persone che guardano lo sport in TV
CH-F: n=357 persone in totale (15-74 anni), n=81 intervistati 15-29 anni Risposte multiple possibili

La pubblicità su RTS 2 appare più simpatica

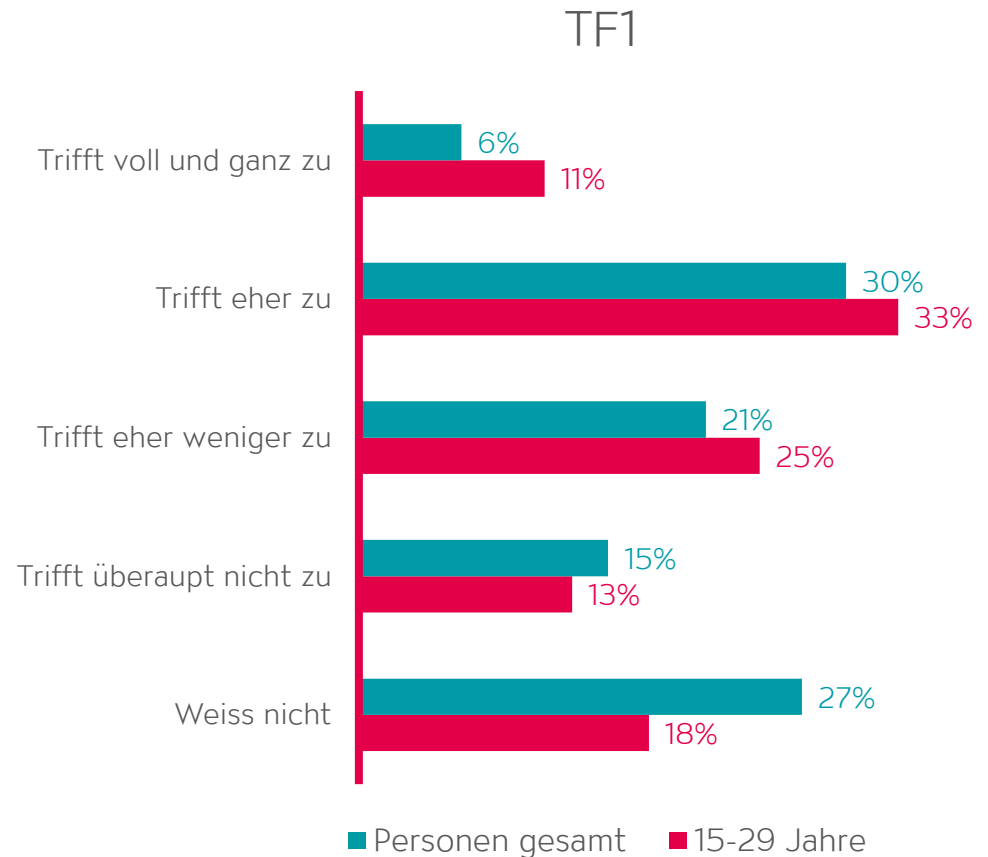
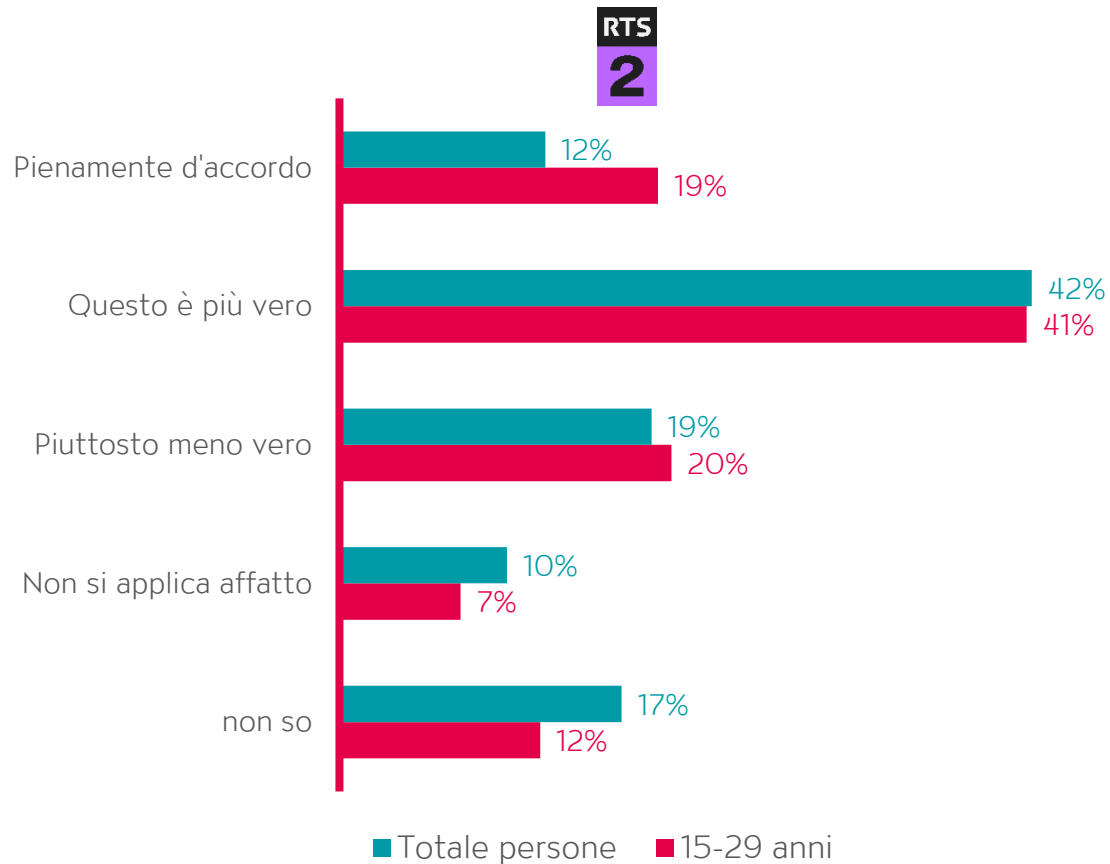
Dichiarazione sulla percezione della pubblicità: «...la pubblicità prima o durante i programmi sportivi su ... è simpatica.»



Fonte: Studio Admeira "Premium Advertising Sport", 2024", AdPanel, wave 6/2024, GfK Svizzera.
Nota sul campione: n è più piccolo di tutti gli intervistati in ogni caso, poiché il filtro è limitato alle persone che guardano lo sport in TV
CH-F: n=357 persone in totale (15-74 anni), n=81 intervistati 15-29 anni Risposte multiple possibili

La pubblicità su RTS 2 è più credibile

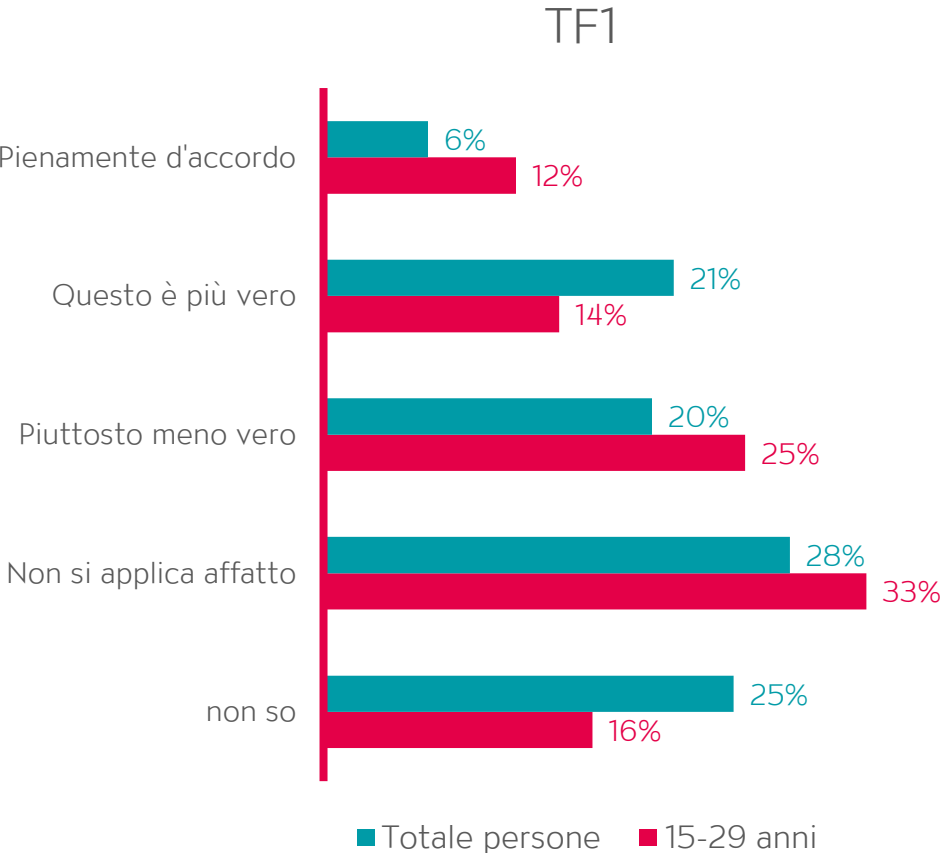
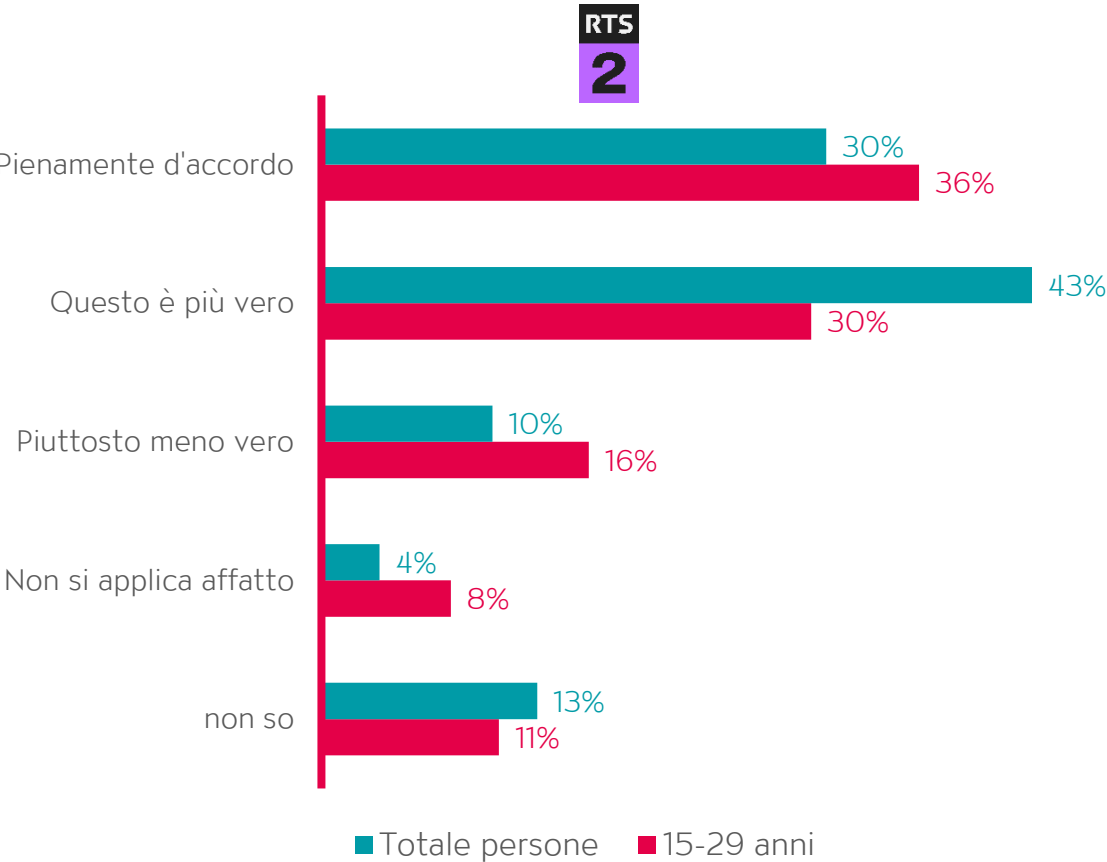
Dichiarazione sulla percezione della pubblicità: «...la pubblicità prima o durante i programmi sportivi su ... è credibile.»



Fonte: Studio Admeira "Premium Advertising Sport", 2024", AdPanel, wave 6/2024, GfK Svizzera.
Nota sul campione: n è più piccolo di tutti gli intervistati in ogni caso, poiché il filtro è limitato alle persone che guardano lo sport in TV
CH-F: n=357 persone in totale (15-74 anni), n=81 intervistati 15-29 anni Risposte multiple possibili

Più swissness nella pubblicità: RTS 2

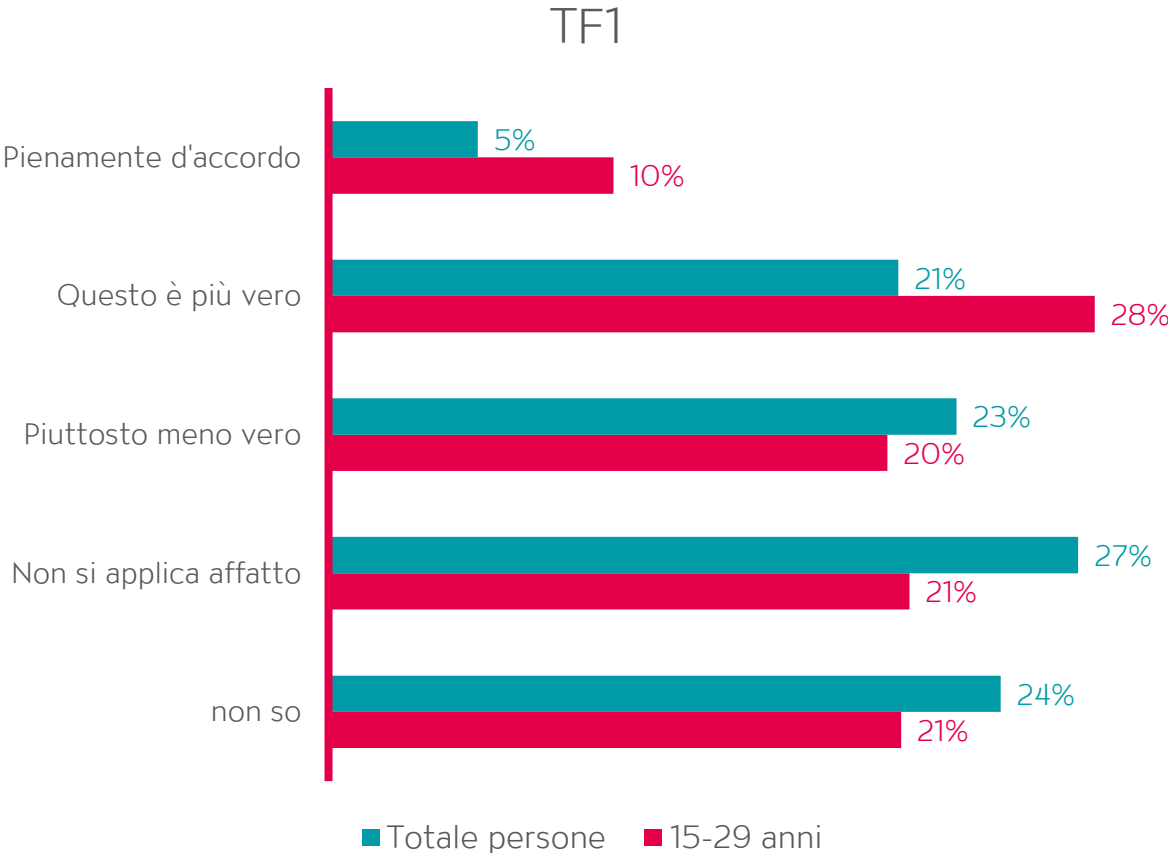
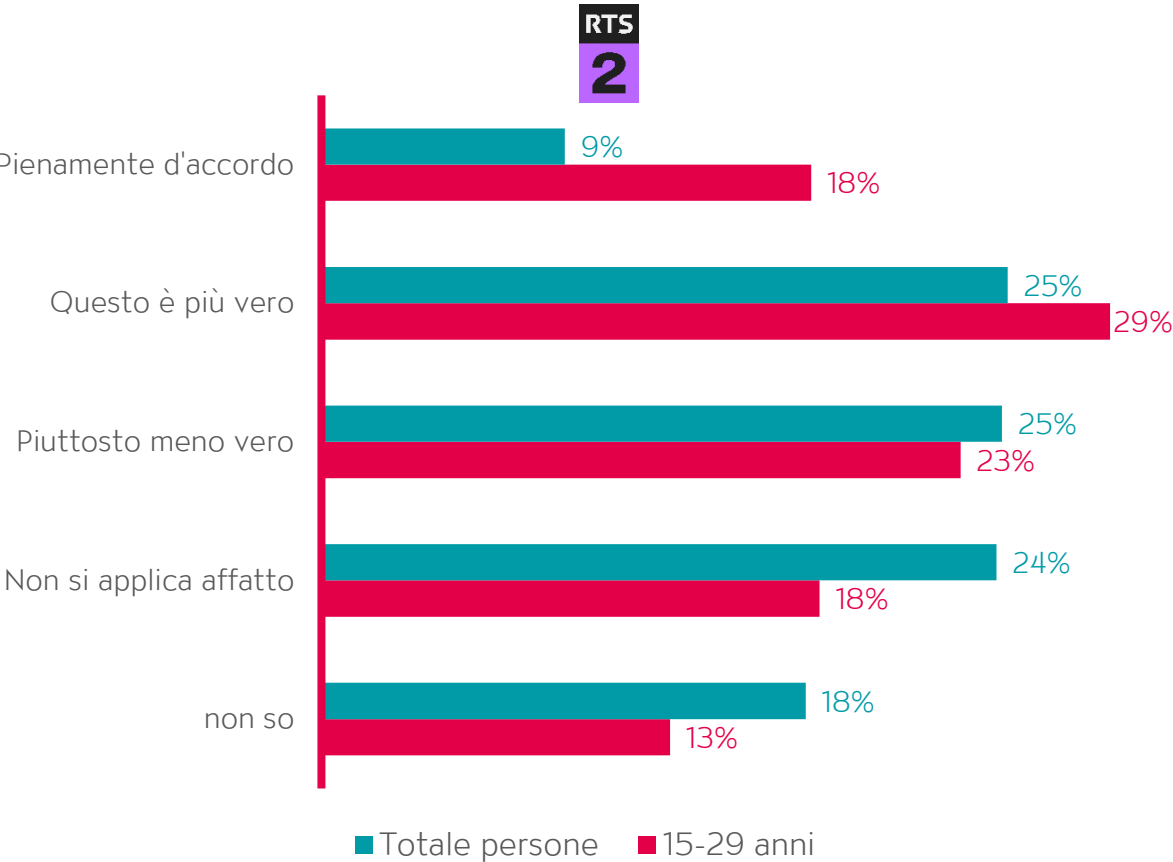
Dichiarazione sulla percezione della pubblicità: «...la pubblicità prima o durante i programmi sportivi su ... è per la Svizzera.»



Fonte: Studio Admeira "Premium Advertising Sport", 2024", AdPanel, wave 6/2024, GfK Svizzera.
Nota sul campione: n è più piccolo di tutti gli intervistati in ogni caso, poiché il filtro è limitato alle persone che guardano lo sport in TV
CH-F: n=357 persone in totale (15-74 anni), n=81 intervistati 15-29 anni Risposte multiple possibili

Publicità su RTL 2 appare più interessante

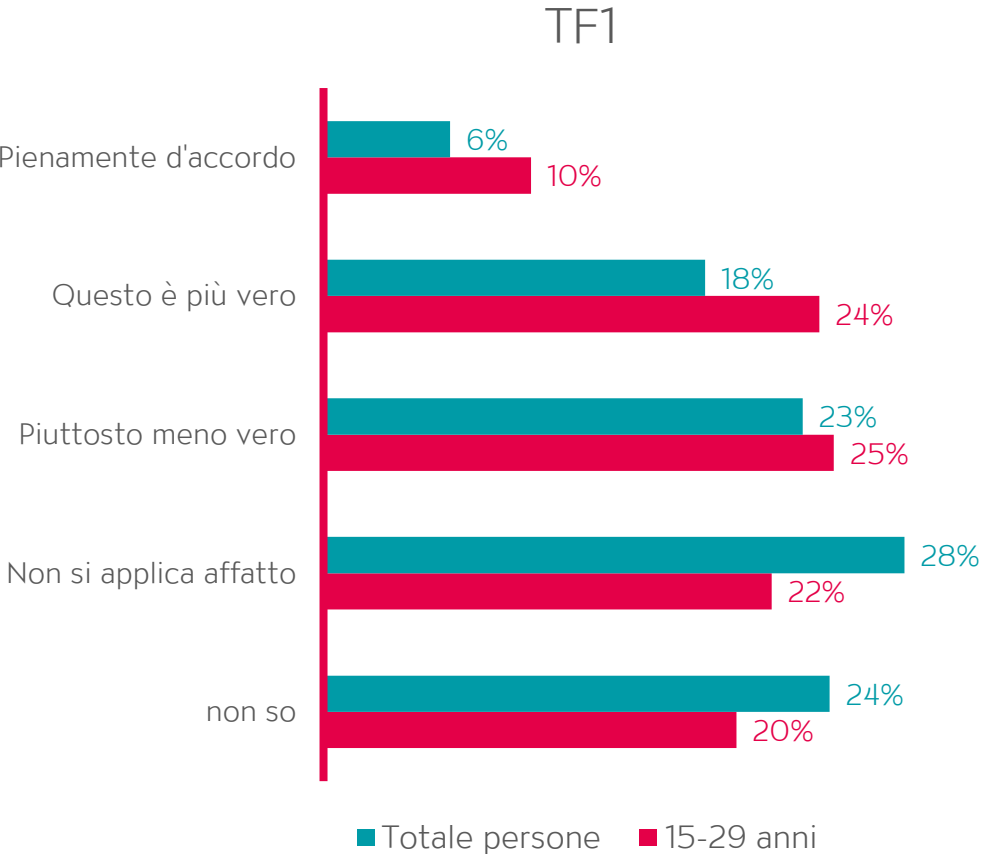
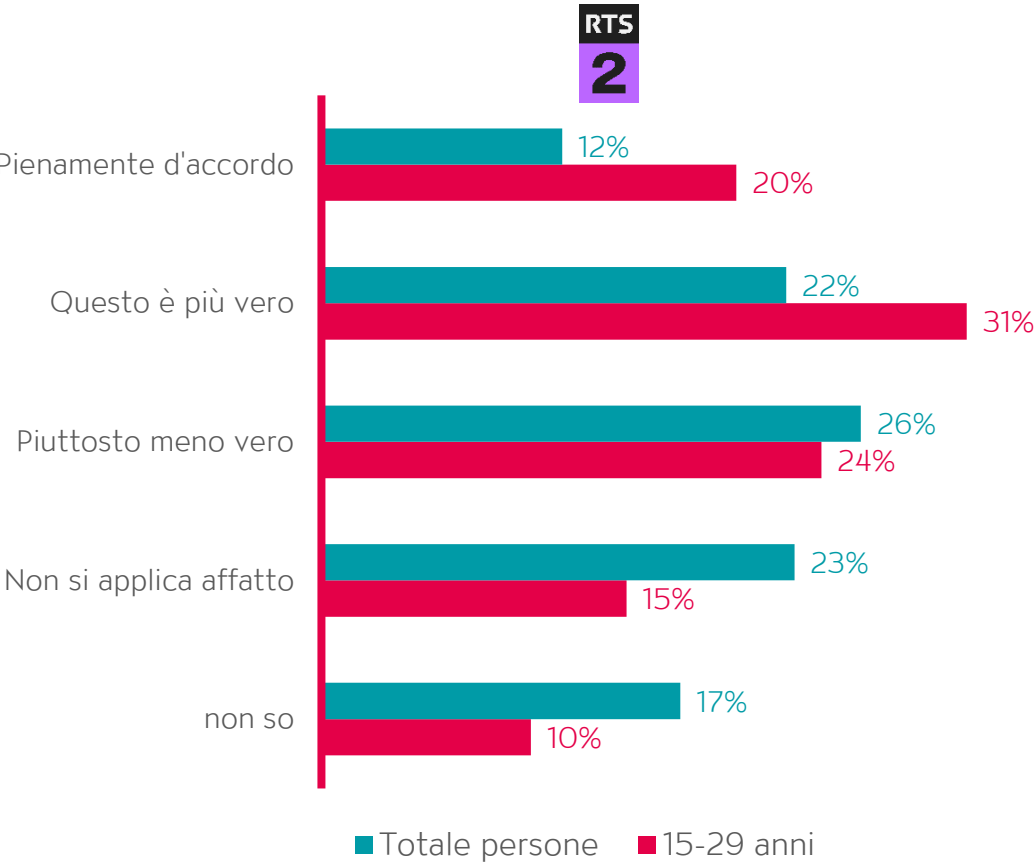
Dichiarazione sulla percezione della pubblicità: «...la pubblicità prima o durante i programmi sportivi su ... è eccitante.»



Fonte: Studio Admeira "Premium Advertising Sport", 2024", AdPanel, wave 6/2024, GfK Svizzera.
Nota sul campione: n è più piccolo di tutti gli intervistati in ogni caso, poiché il filtro è limitato alle persone che guardano lo sport in TV
CH-F: n=357 persone in totale (15-74 anni), n=81 intervistati 15-29 anni Risposte multiple possibili

Pubblicità su RTL 2 ha un impatto emotivo maggiore

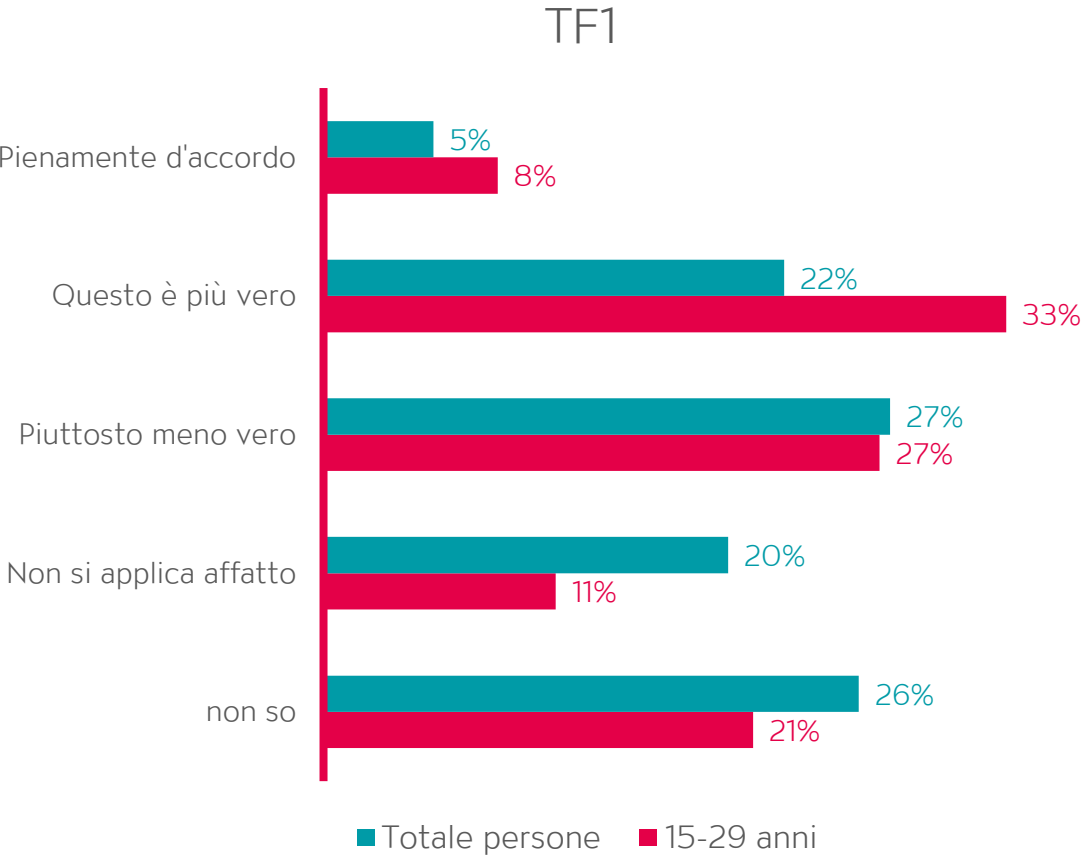
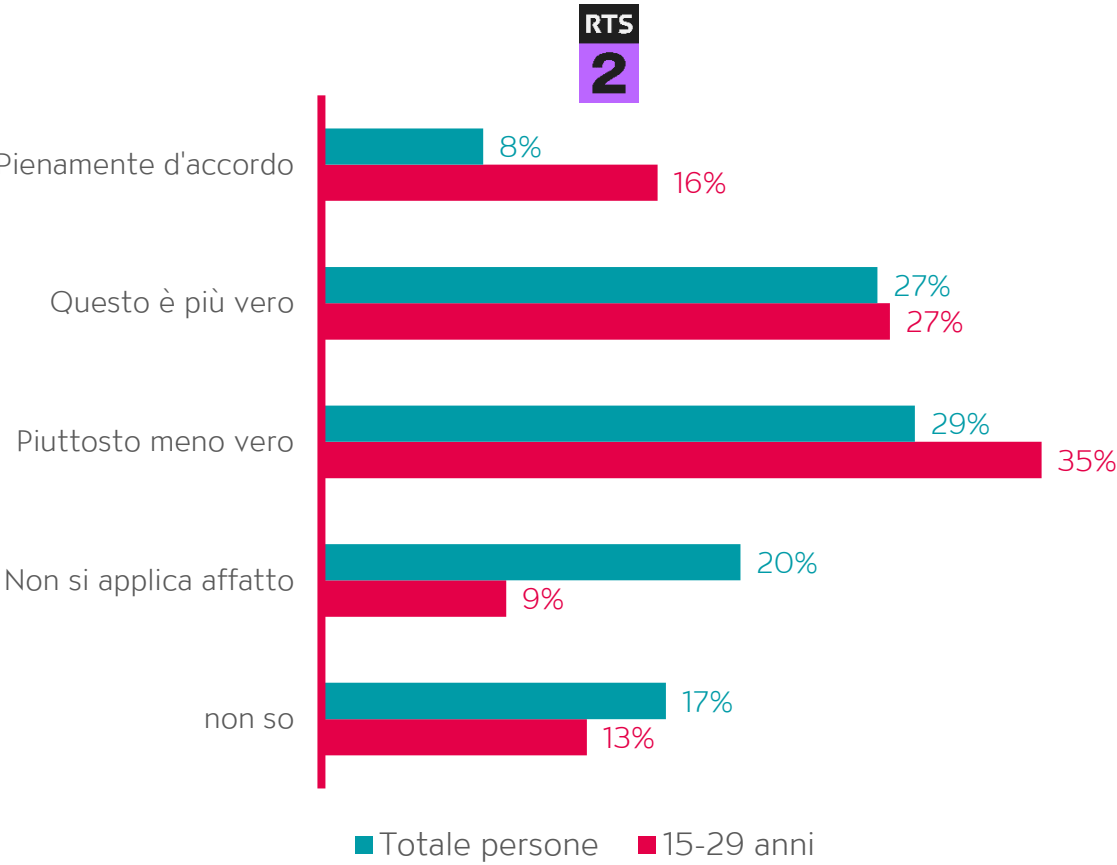
Dichiarazione sulla percezione della pubblicità: «...la pubblicità prima o durante i programmi sportivi su ... scatena emozioni.»



Fonte: Studio Admeira "Premium Advertising Sport", 2024", AdPanel, wave 6/2024, GfK Svizzera.
Nota sul campione: n è più piccolo di tutti gli intervistati in ogni caso, poiché il filtro è limitato alle persone che guardano lo sport in TV
CH-F: n=357 persone in totale (15-74 anni), n=81 intervistati 15-29 anni Risposte multiple possibili

La pubblicità su RTS 2 è più informativa

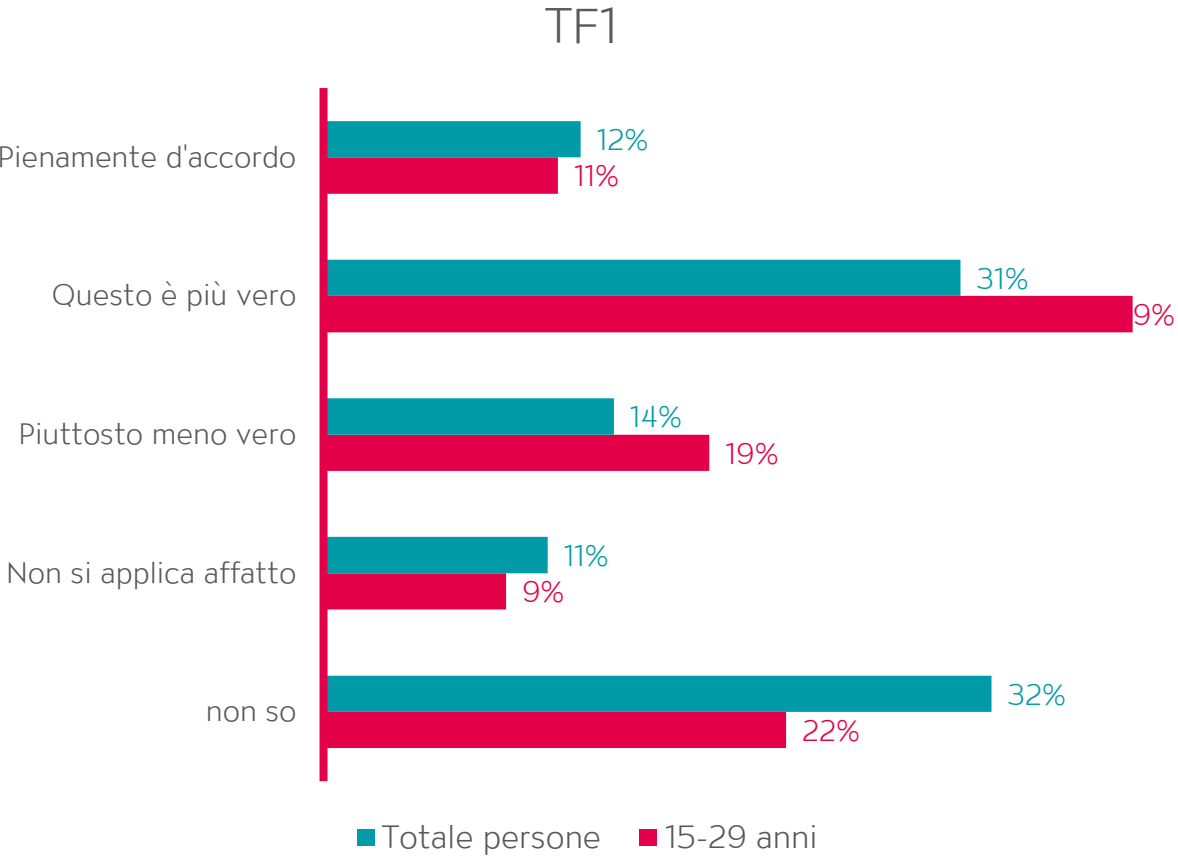
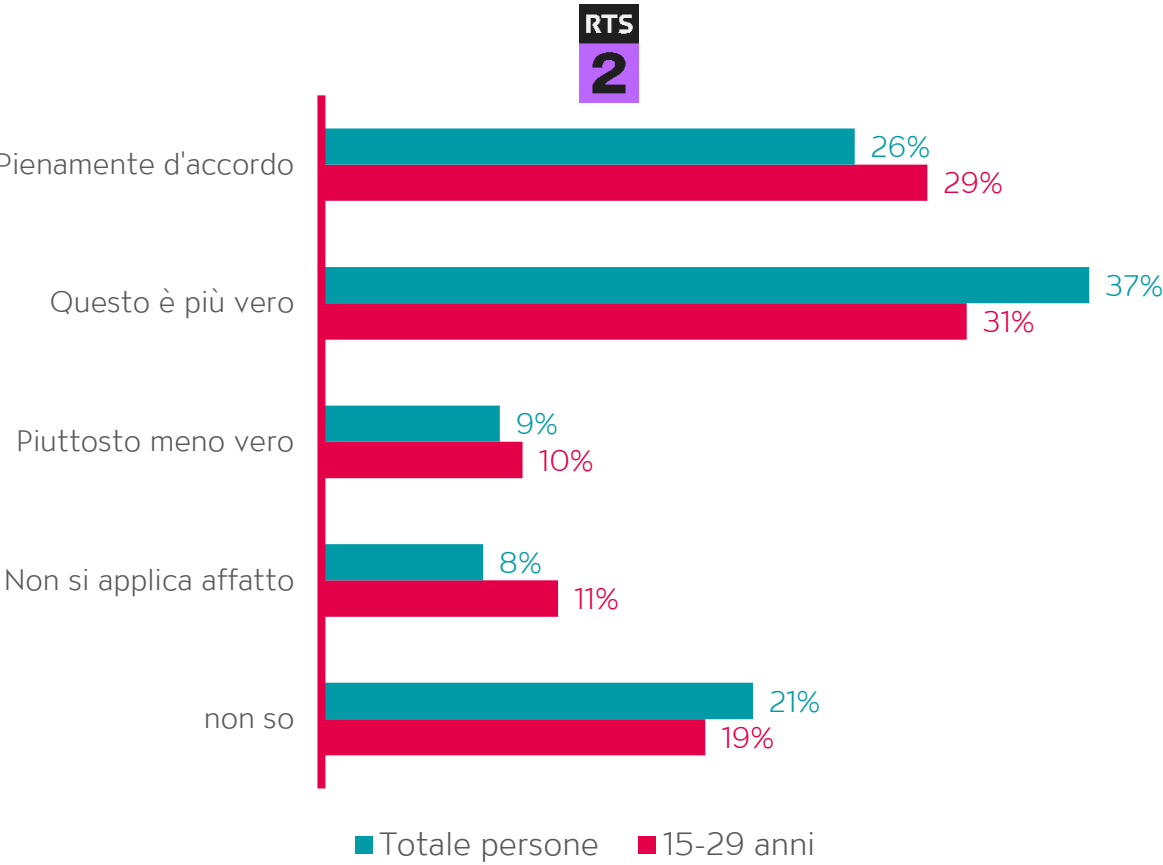
Dichiarazione sulla percezione della pubblicità: «...la pubblicità prima o durante i programmi sportivi su ... è informativa.»



Fonte: Studio Admeira "Premium Advertising Sport", 2024", AdPanel, wave 6/2024, GfK Svizzera.
Nota sul campione: n è più piccolo di tutti gli intervistati in ogni caso, poiché il filtro è limitato alle persone che guardano lo sport in TV
CH-F: n=357 persone in totale (15-74 anni), n=81 intervistati 15-29 anni Risposte multiple possibili

Importanza della pubblicità su RTS 2

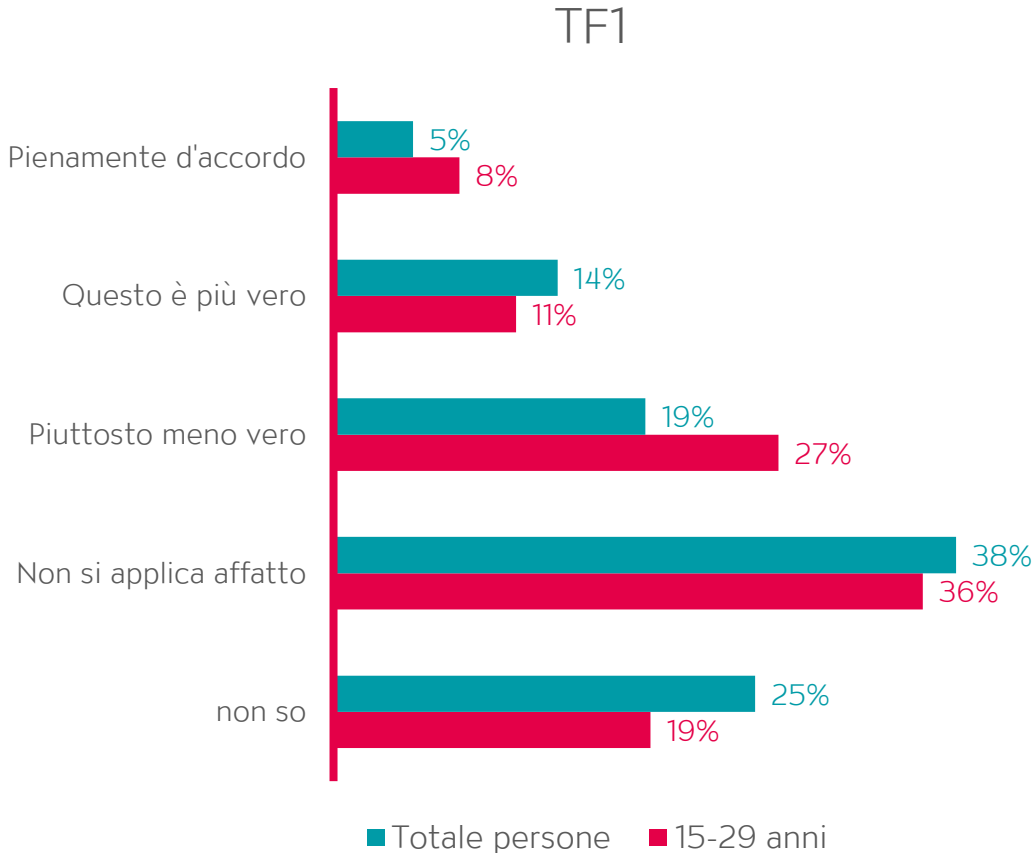
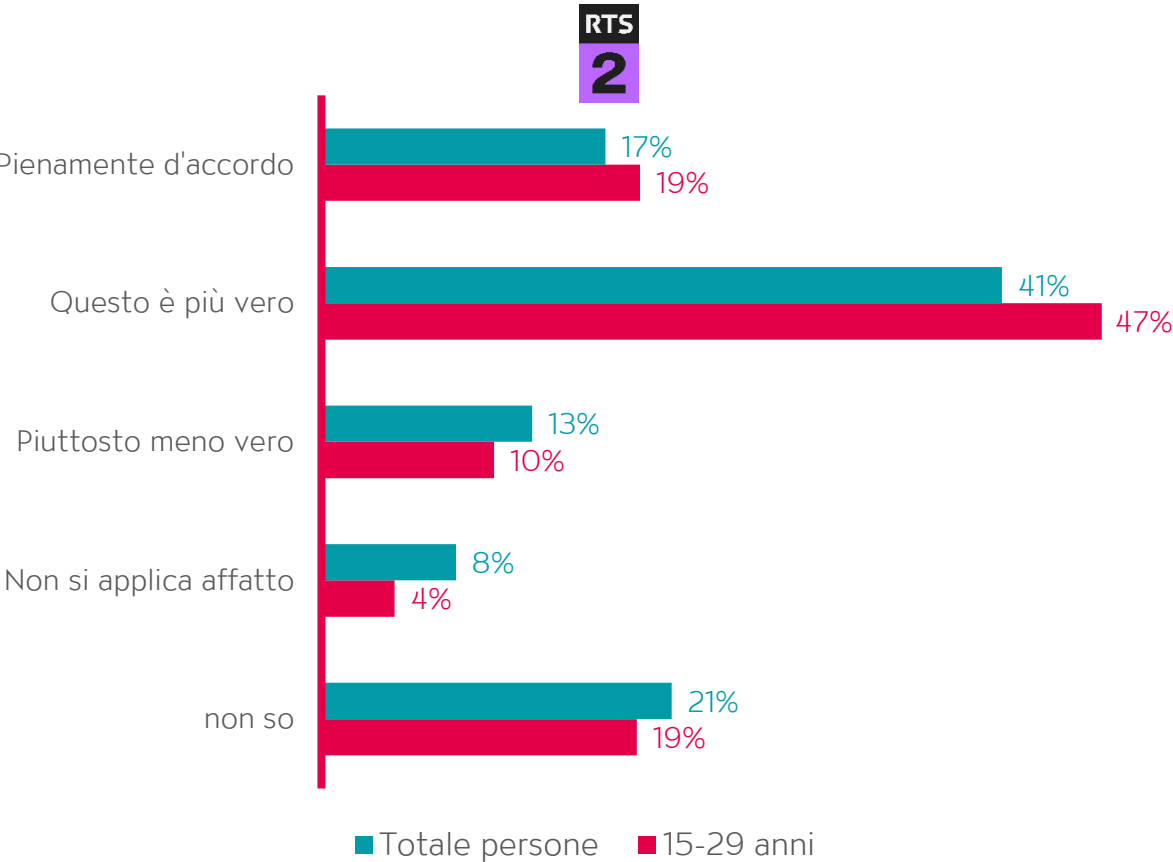
Dichiarazione sulla percezione della pubblicità: «...la pubblicità prima o durante i programmi sportivi su ... è importante per il finanziamento di una buona programmazione sportiva.»



Fonte: Studio Admeira "Premium Advertising Sport", 2024", AdPanel, wave 6/2024, GfK Svizzera.
Nota sul campione: n è più piccolo di tutti gli intervistati in ogni caso, poiché il filtro è limitato alle persone che guardano lo sport in TV
CH-F: n=357 persone in totale (15-74 anni), n=81 intervistati 15-29 anni Risposte multiple possibili

Pubblicità su RTS 2 è importante per lo sport

Dichiarazione sulla percezione della pubblicità: «...la pubblicità prima o durante i programmi sportivi su ... sostiene lo sport svizzero.»



Fonte: Studio Admeira "Premium Advertising Sport", 2024", AdPanel, wave 6/2024, GfK Svizzera.
Nota sul campione: n è più piccolo di tutti gli intervistati in ogni caso, poiché il filtro è limitato alle persone che guardano lo sport in TV
CH-F: n=357 persone in totale (15-74 anni), n=81 intervistati 15-29 anni Risposte multiple possibili



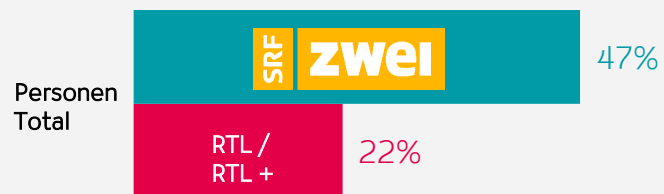
La pubblicità su
SRF zwei e RTS 2 attira
maggiormente
l'attenzione, ha un
richiamo maggiore e
stimoli più vendite.



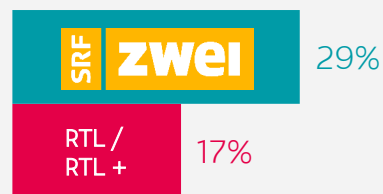
Pubblicità su SRF zwei attivato meglio.



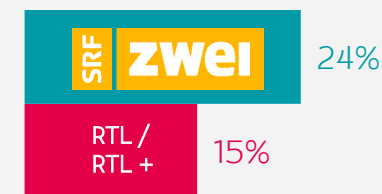
La pubblicità su...mi fa ricordare certi marchi.



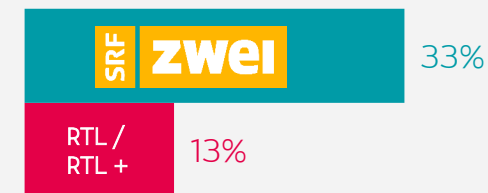
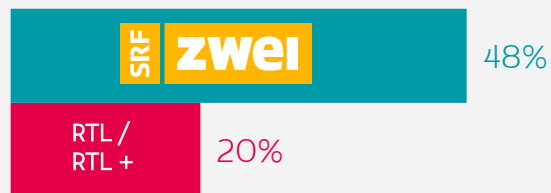
La pubblicità su... migliora la mia impressione di un marchio.



La pubblicità su... mi ha già portato direttamente all'acquisto dei prodotti pubblicizzati (...).



GenZ 15-29



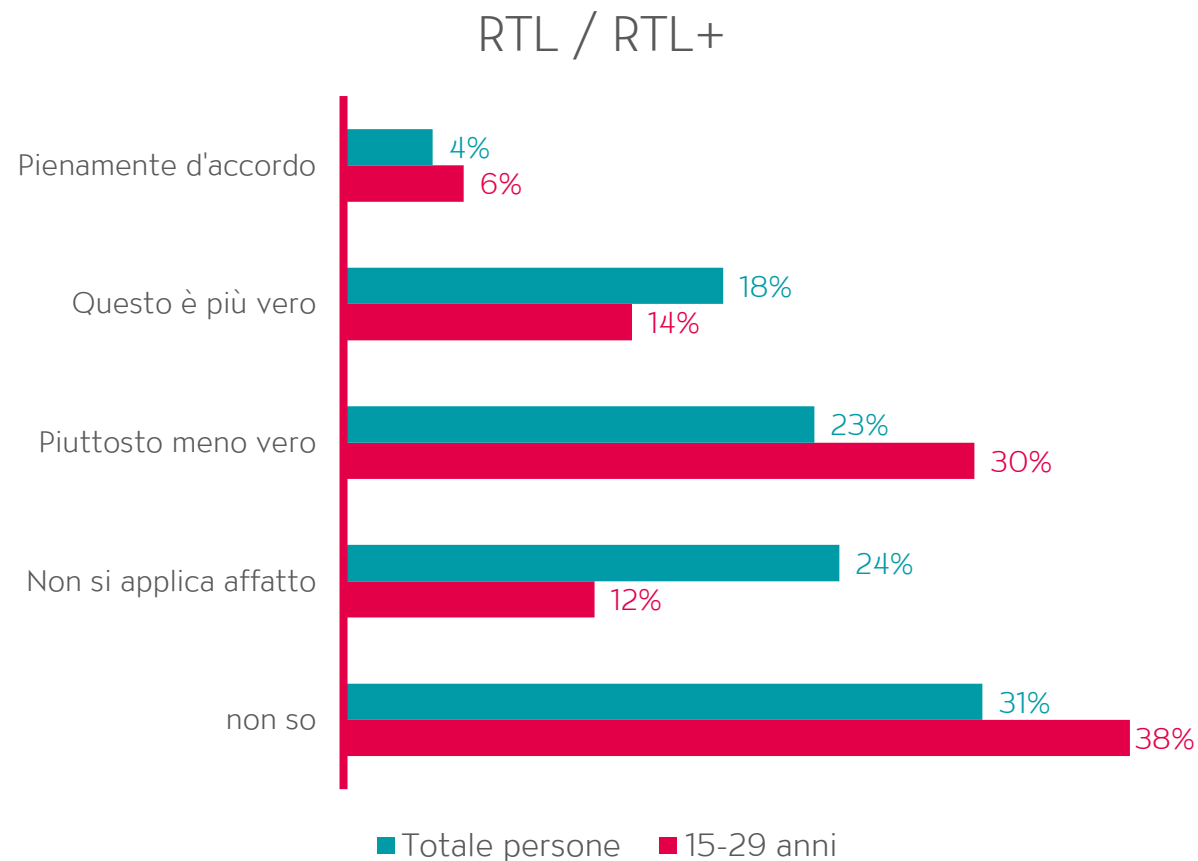
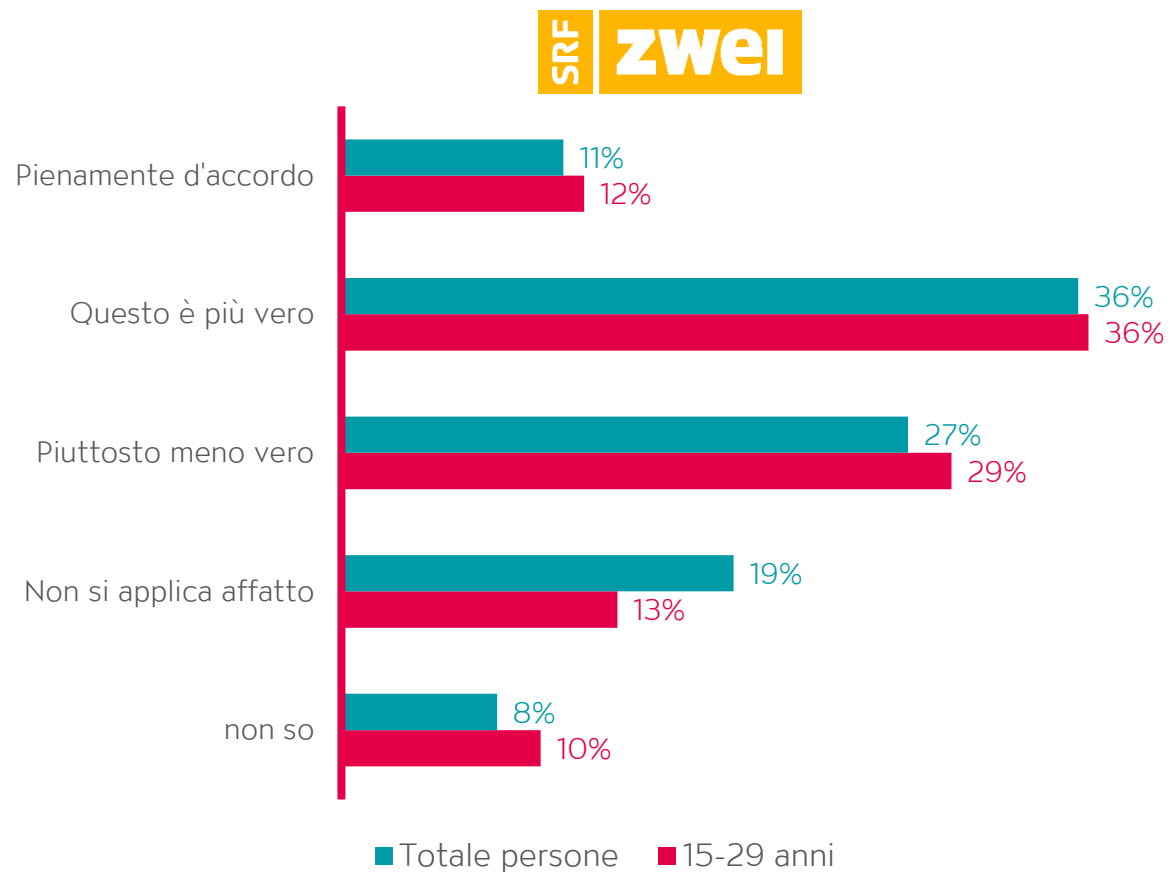
Risposte TOP2: «completamente vero» e «un po' vero».

Fonte: Studio Admeira «Premium Advertising Sport. 2024». AdPanel, settimana 6/2024, GfK Switzerland
CH-D: n=486 intervistati totali (15-74 anni), n=78 intervistati 15-29 anni
Risposte multiple possibili

Nota sul campione: n è più piccolo in ogni caso rispetto a tutti gli intervistati, poiché il filtro è limitato alle persone che guardano lo sport in TV.

Recall più alto su SRF zwei

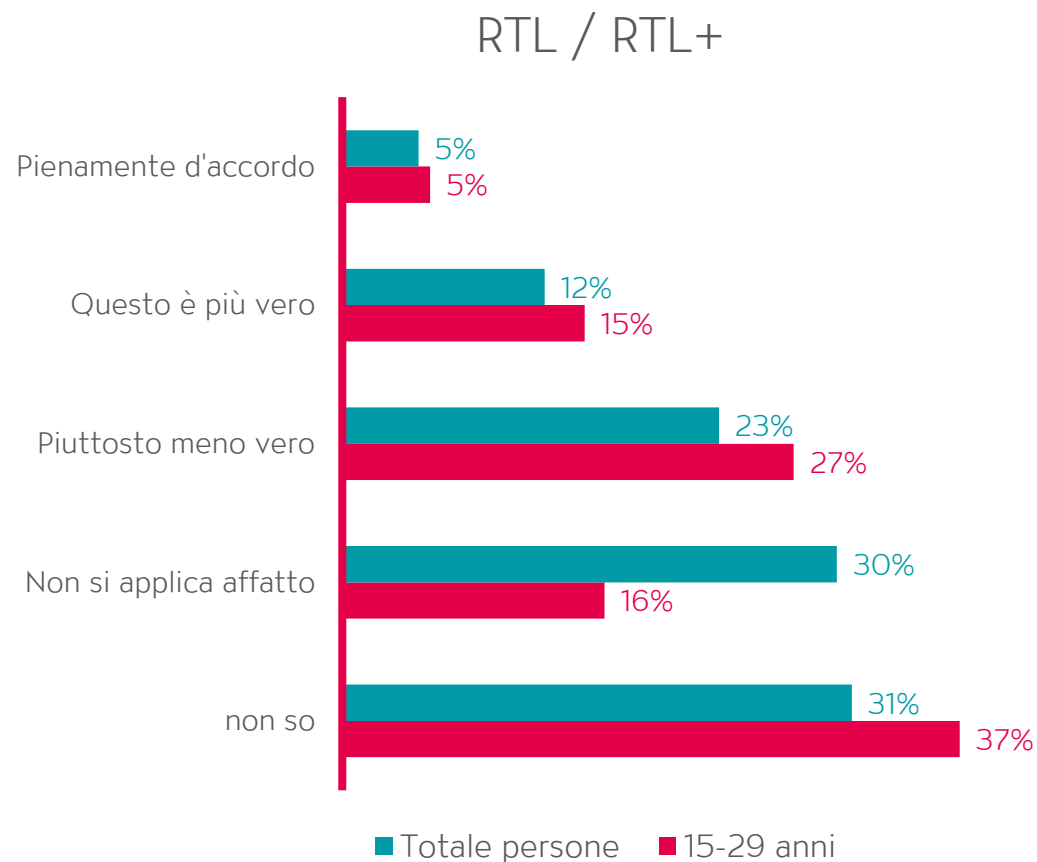
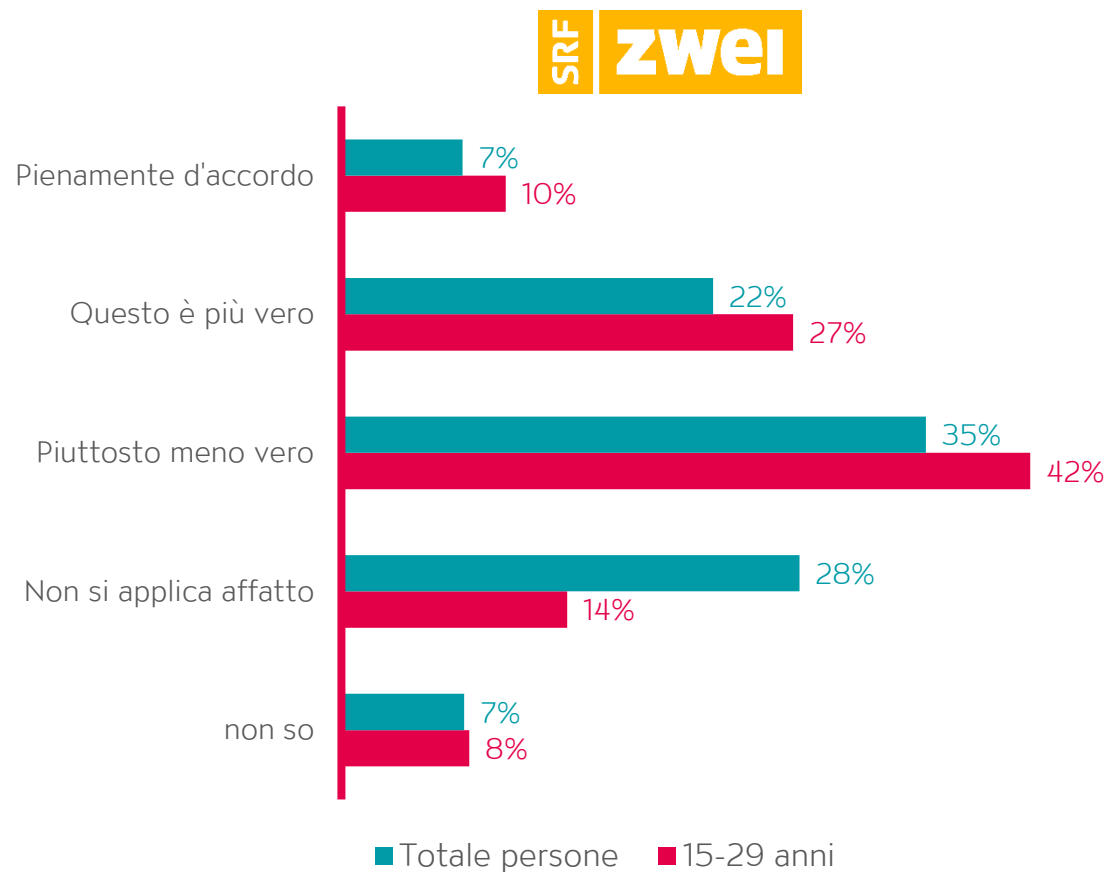
Dichiarazione sull'attivazione della pubblicità: «...la pubblicità prima o durante gli eventi sportivi su ... mi fa ricordare certi marchi.»



Fonte: Studio Admeira "Premium Advertising Sport", 2024", AdPanel, wave 6/2024, GfK Svizzera.
Nota sul campione: n è più piccolo di tutti gli intervistati in ogni caso, poiché il filtro è limitato alle persone che guardano lo sport in TV
CH-D: n=486 persone in totale (15-74 anni), n=78 persone 15-29 anni Risposte multiple possibili

Pubblicità su SRF zwei promuove meglio l'immagine

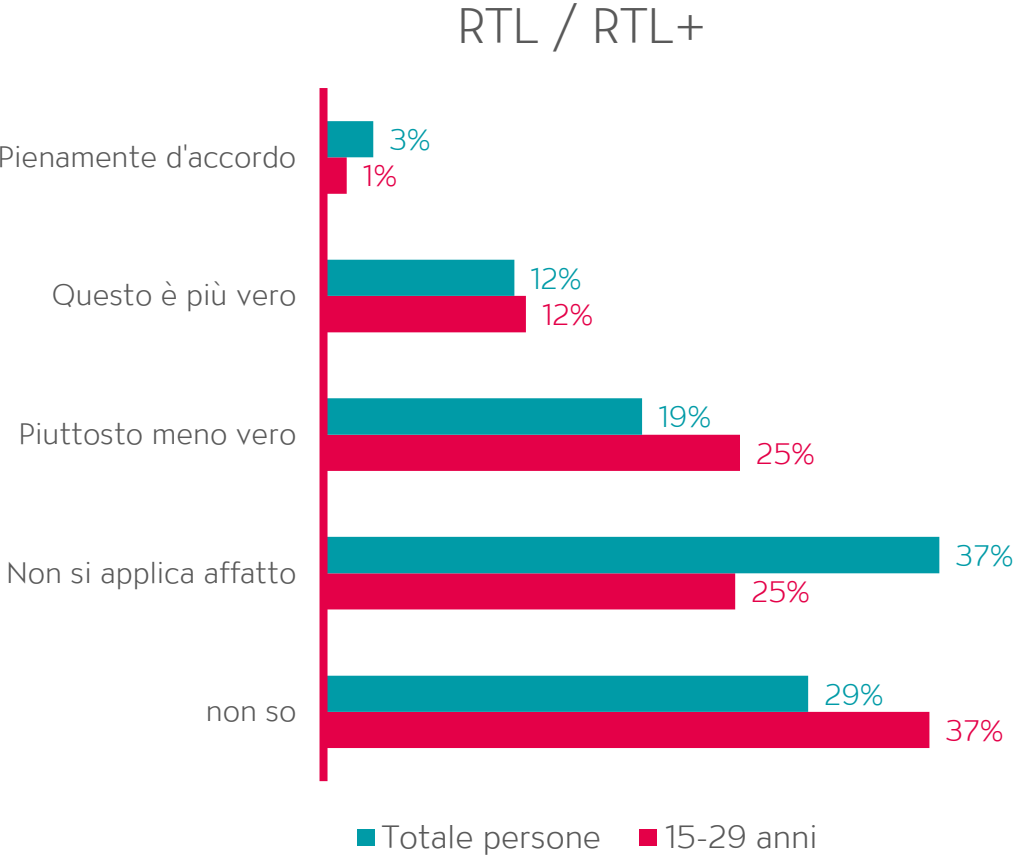
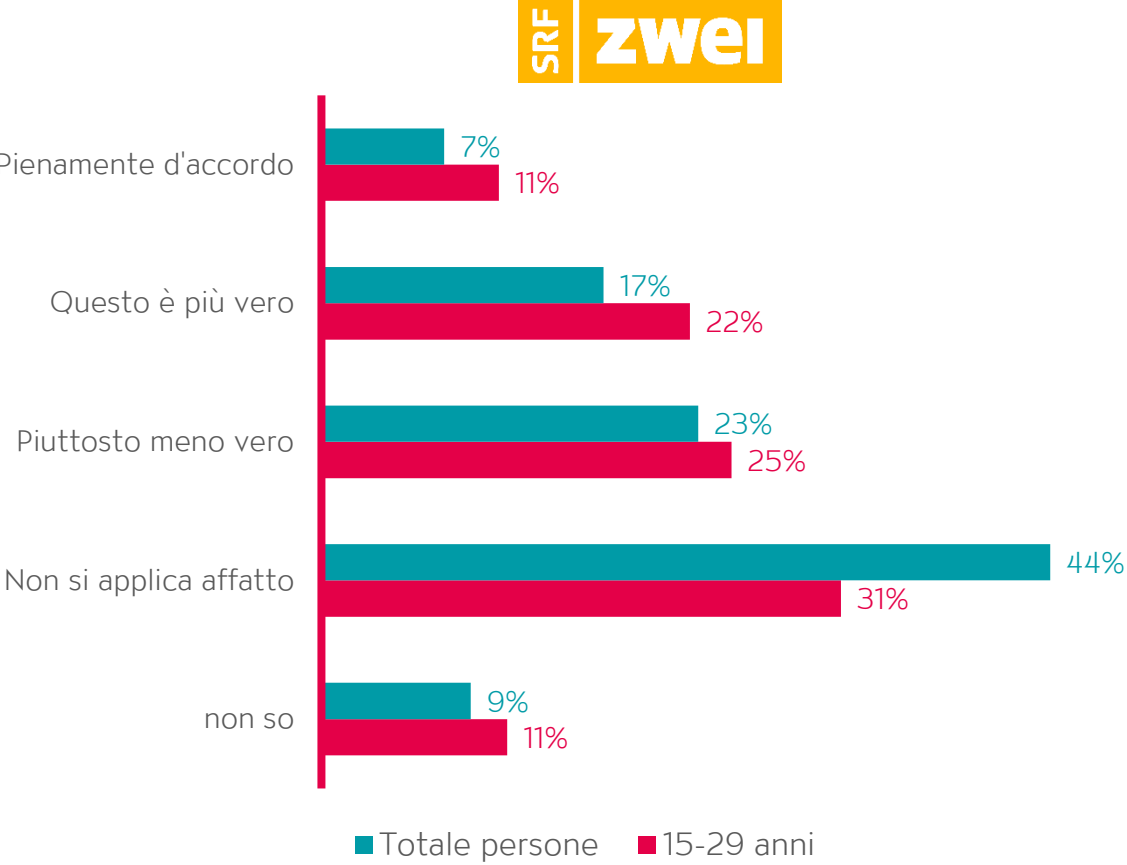
Dichiarazione sull'attivazione della pubblicità: «...la pubblicità prima o durante gli eventi sportivi su ... migliora la mia impressione di un marchio.»



Fonte: Studio Admeira "Premium Advertising Sport", 2024", AdPanel, wave 6/2024, GfK Svizzera.
Nota sul campione: n è più piccolo di tutti gli intervistati in ogni caso, poiché il filtro è limitato alle persone che guardano lo sport in TV
CH-D: n=486 persone in totale (15-74 anni), n=78 persone 15-29 anni Risposte multiple possibili

La pubblicità su SRF zwei garantisce maggiori vendite

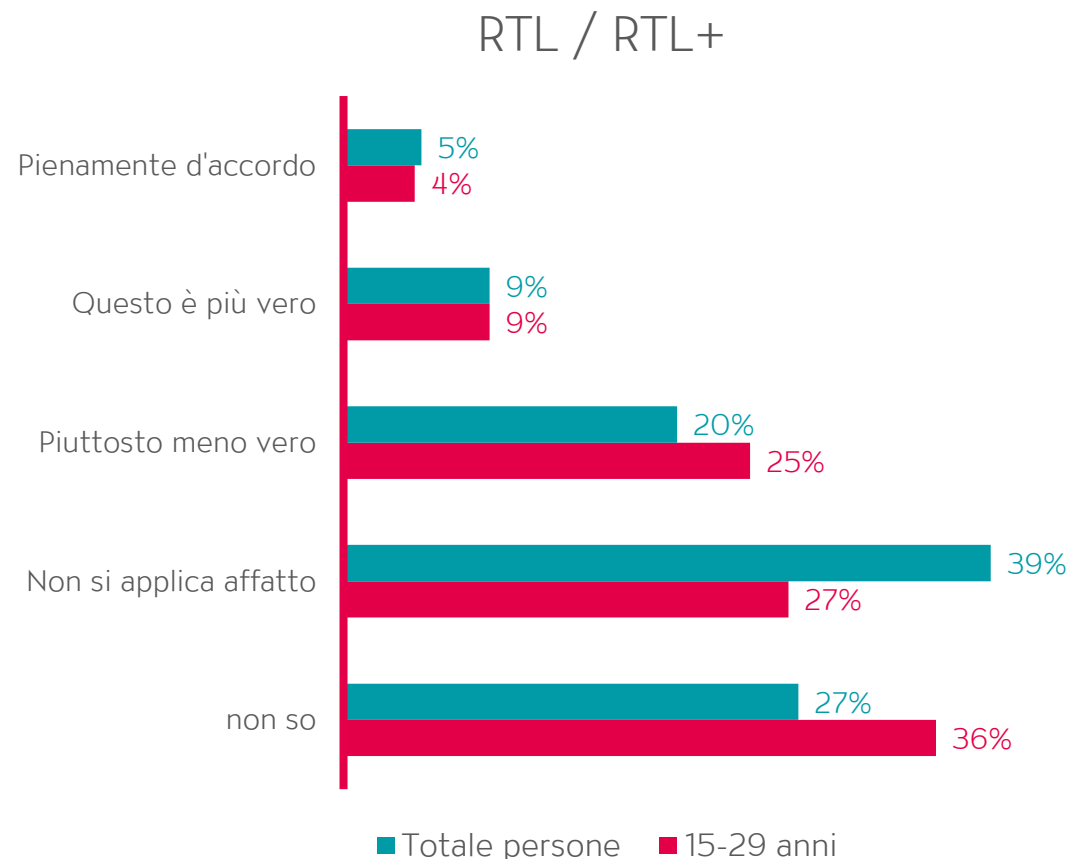
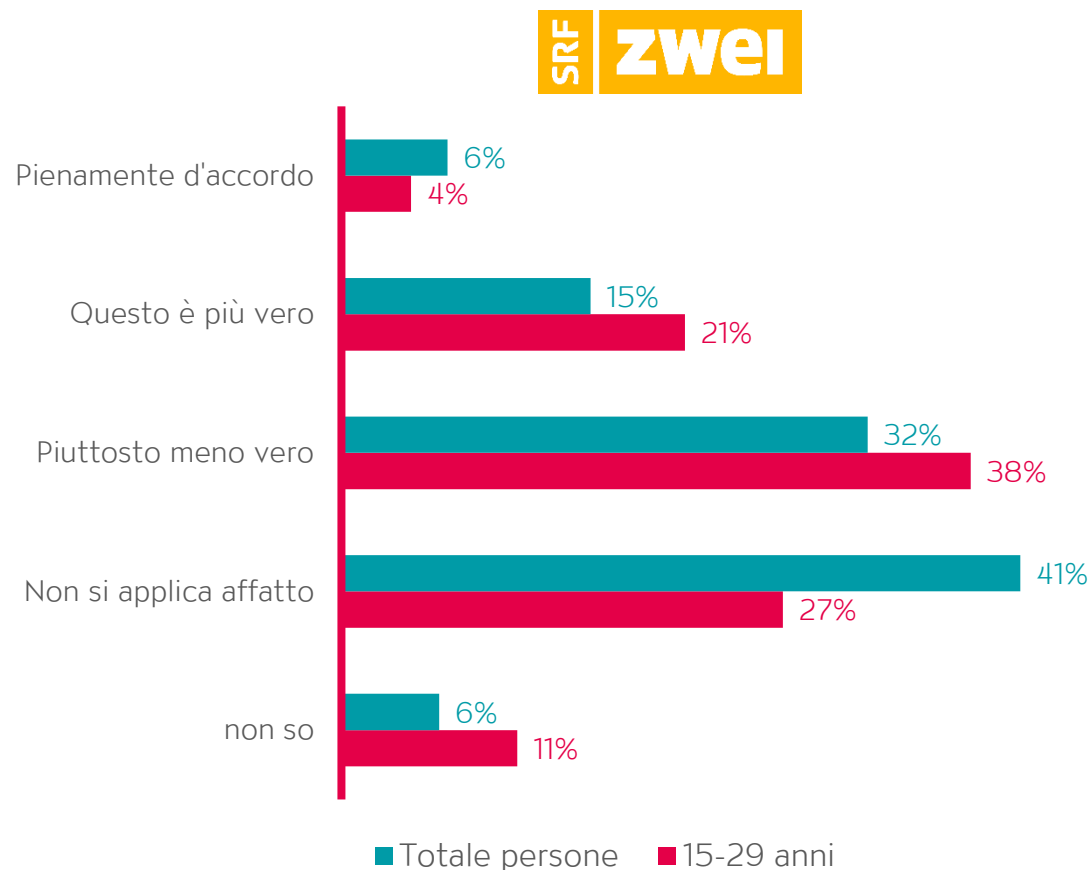
Dichiarazione sull'attivazione della pubblicità: «...la pubblicità prima o durante gli eventi sportivi su ... mi ha già portato direttamente ad acquistare i prodotti o i servizi pubblicizzati».



Fonte: Studio Admeira "Premium Advertising Sport", 2024", AdPanel, wave 6/2024, GfK Svizzera.
Nota sul campione: n è più piccolo di tutti gli intervistati in ogni caso, poiché il filtro è limitato alle persone che guardano lo sport in TV
CH-D: n=486 persone in totale (15-74 anni), n=78 persone 15-29 anni Risposte multiple possibili

Maggiore attenzione su SRF zwei

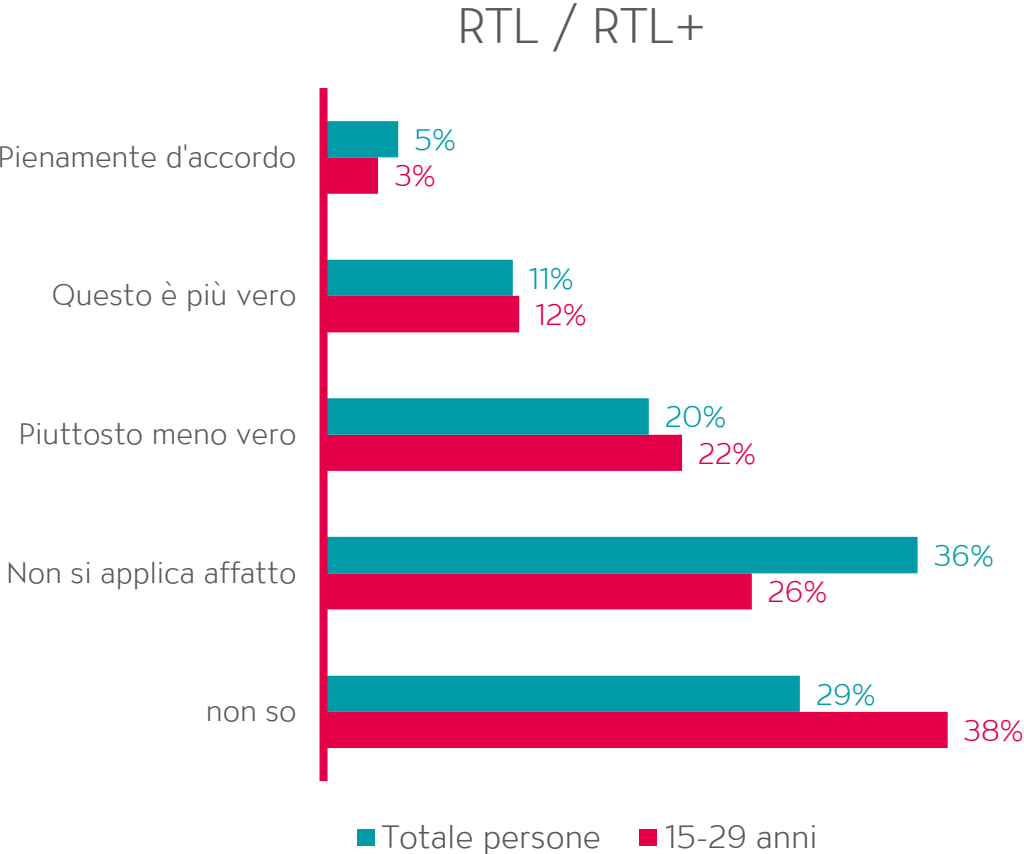
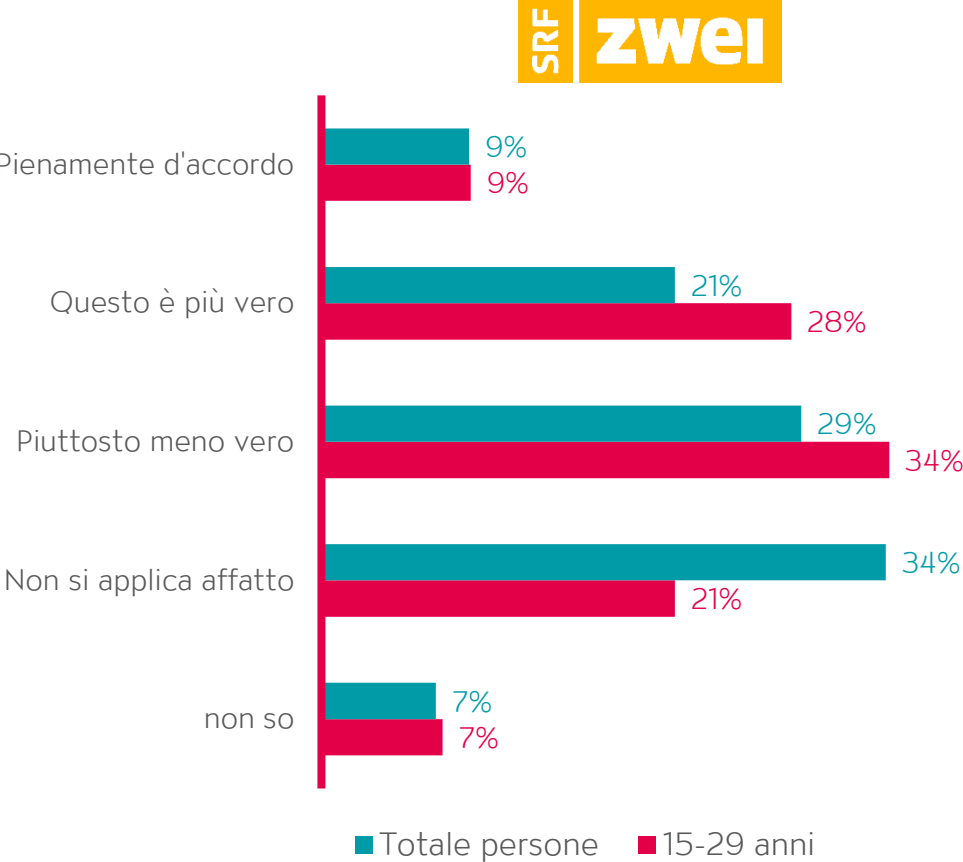
Dichiarazione sull'attivazione della pubblicità: «...seguo con attenzione le pubblicità prima o durante gli eventi sportivi su...»



Fonte: Studio Admeira "Premium Advertising Sport", 2024", AdPanel, wave 6/2024, GfK Svizzera.
Nota sul campione: n è più piccolo di tutti gli intervistati in ogni caso, poiché il filtro è limitato alle persone che guardano lo sport in TV
CH-D: n=486 persone in totale (15-74 anni), n=78 persone 15-29 anni Risposte multiple possibili

Publicità su SRF zwei più performante

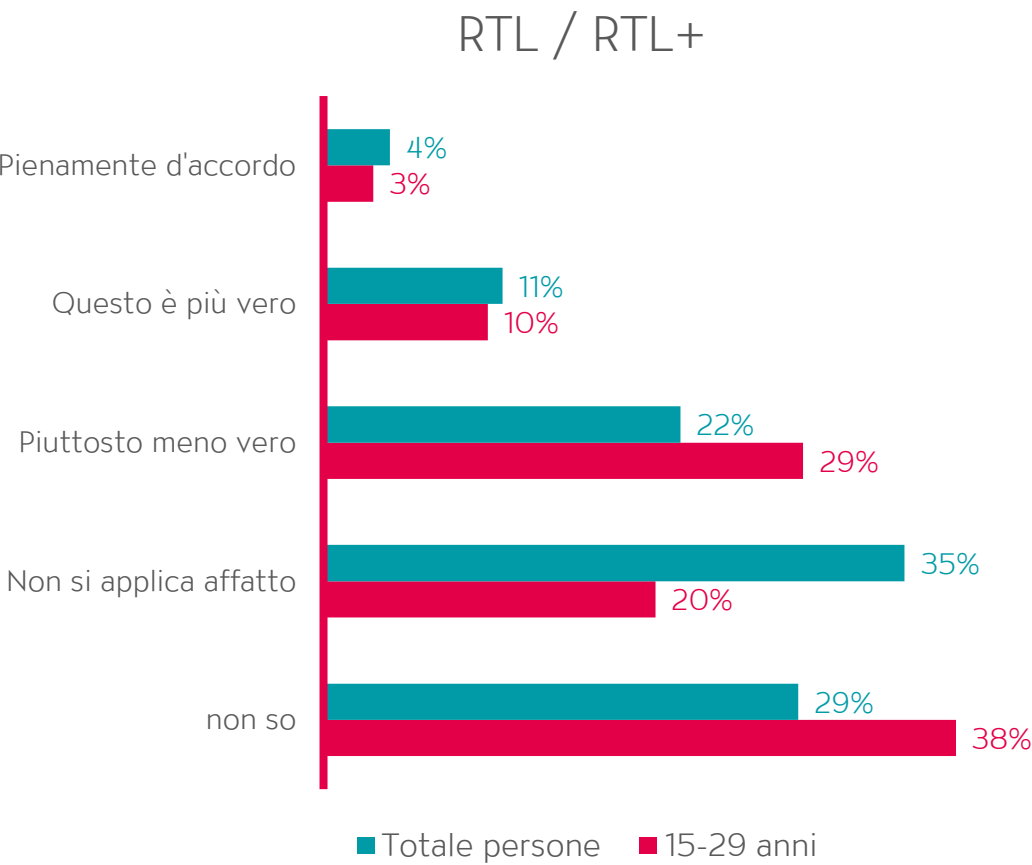
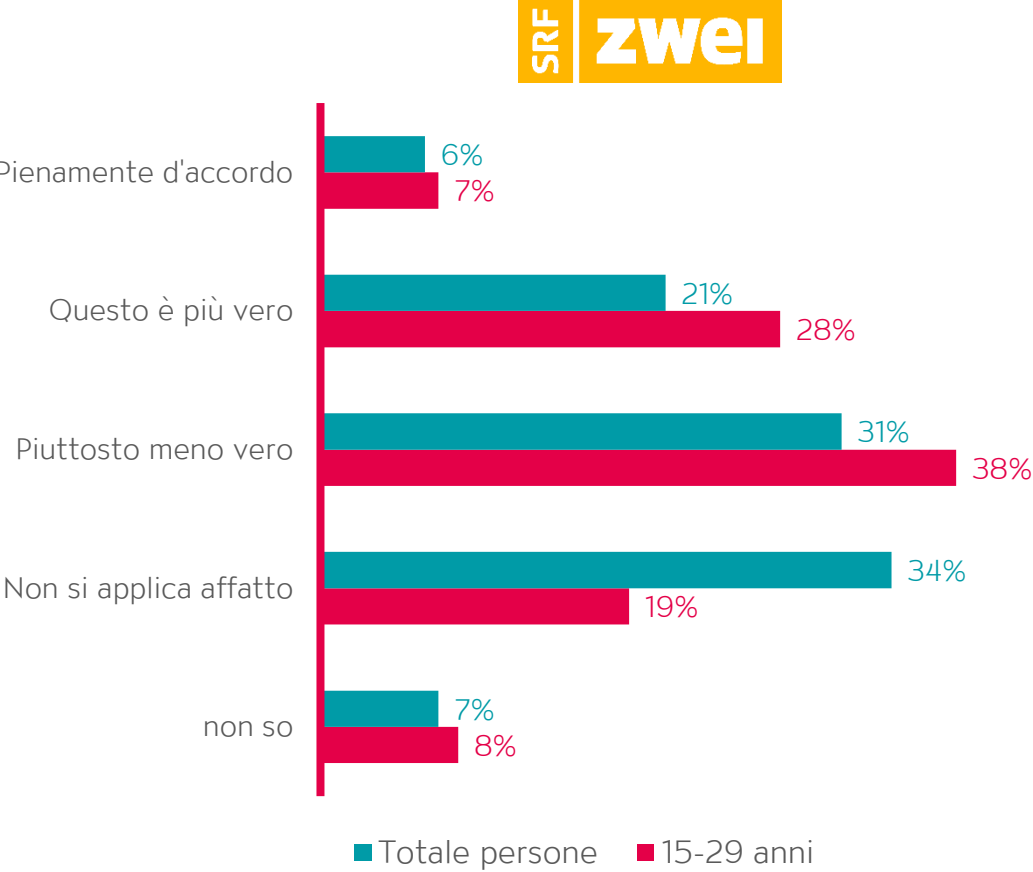
Dichiarazione sull'attivazione della pubblicità: «... la pubblicità prima o durante gli eventi sportivi su ... mi ha già portato a scoprire di più sui prodotti o servizi pubblicizzati.»



Fonte: Studio Admeira "Premium Advertising Sport", 2024", AdPanel, wave 6/2024, GfK Svizzera.
Nota sul campione: n è più piccolo di tutti gli intervistati in ogni caso, poiché il filtro è limitato alle persone che guardano lo sport in TV
CH-D: n=486 persone in totale (15-74 anni), n=78 persone 15-29 anni Risposte multiple possibili

Publicità su SRF zwei aumenta la % di vendita

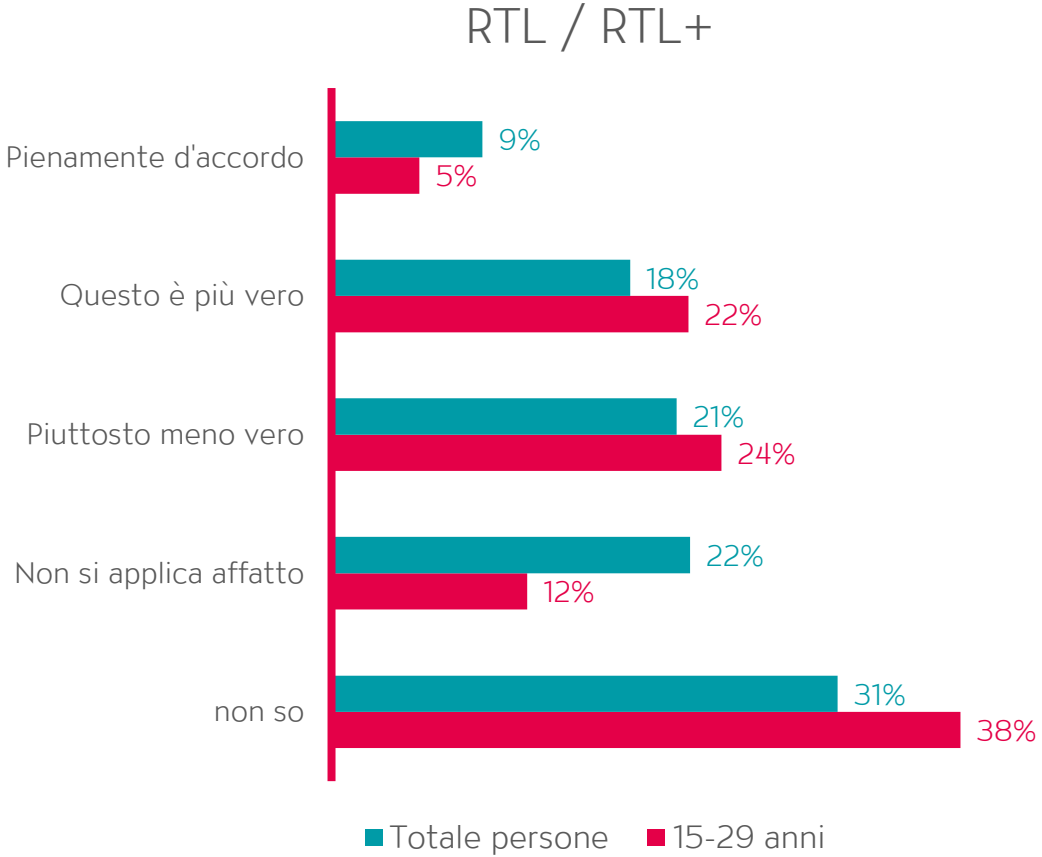
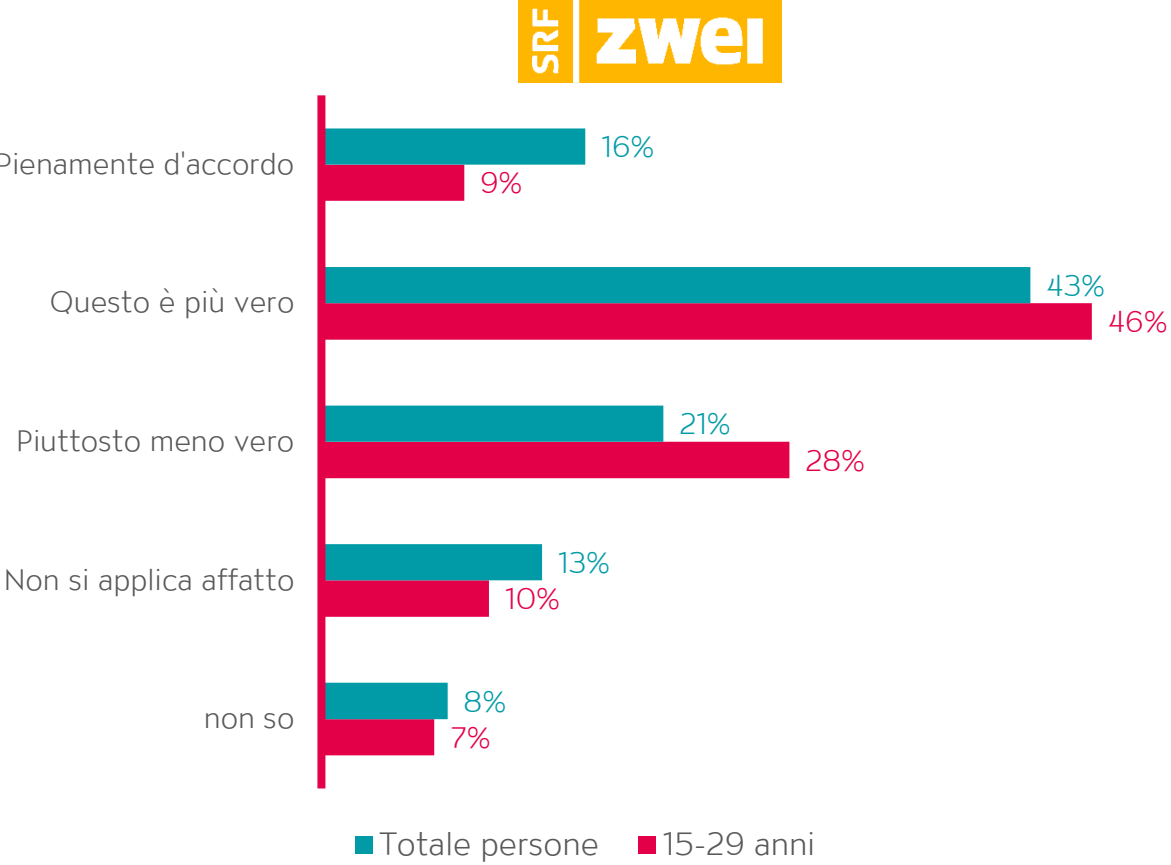
Dichiarazione sull'attivazione della pubblicità: «...la pubblicità prima o durante gli eventi sportivi su ... mi ha già portato a considerare l'acquisto di prodotti o servizi pubblicizzati.»



Fonte: Studio Admeira "Premium Advertising Sport", 2024", AdPanel, wave 6/2024, GfK Svizzera.
Nota sul campione: n è più piccolo di tutti gli intervistati in ogni caso, poiché il filtro è limitato alle persone che guardano lo sport in TV
CH-D: n=486 persone in totale (15-74 anni), n=78 persone 15-29 anni Risposte multiple possibili

Pubblicità su SRF due meglio accettata

Dichiarazione sull'attivazione della pubblicità: «...non trovo fastidiosa la pubblicità prima o durante gli eventi sportivi su ..., poiché viene trasmessa principalmente durante le pause naturali (ad esempio nell'intervallo).»

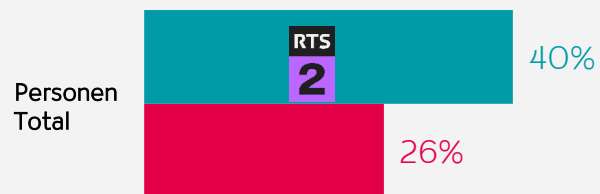


Fonte: Studio Admeira "Premium Advertising Sport", 2024", AdPanel, wave 6/2024, GfK Svizzera.
 Nota sul campione: n è più piccolo di tutti gli intervistati in ogni caso, poiché il filtro è limitato alle persone che guardano lo sport in TV
 CH-D: n=486 persone in totale (15-74 anni), n=78 persone 15-29 anni Risposte multiple possibili

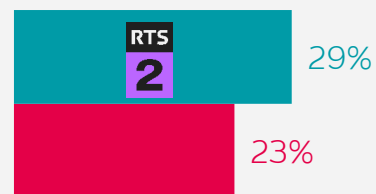
Pubblicità su RTS 2 attivato meglio.



La pubblicità su...mi fa ricordare certi marchi.



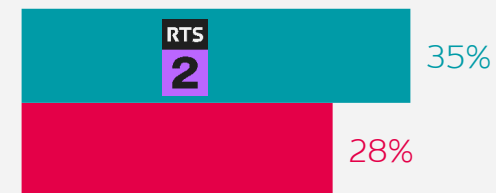
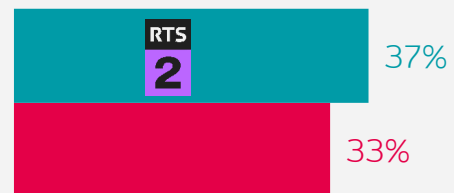
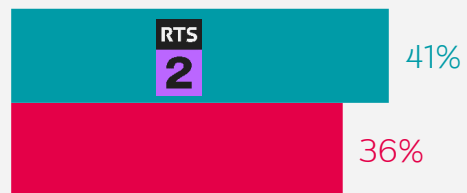
La pubblicità su... migliora la mia impressione di un marchio.



La pubblicità su... mi ha già portato direttamente all'acquisto dei prodotti pubblicizzati (...).



GenZ
15-29



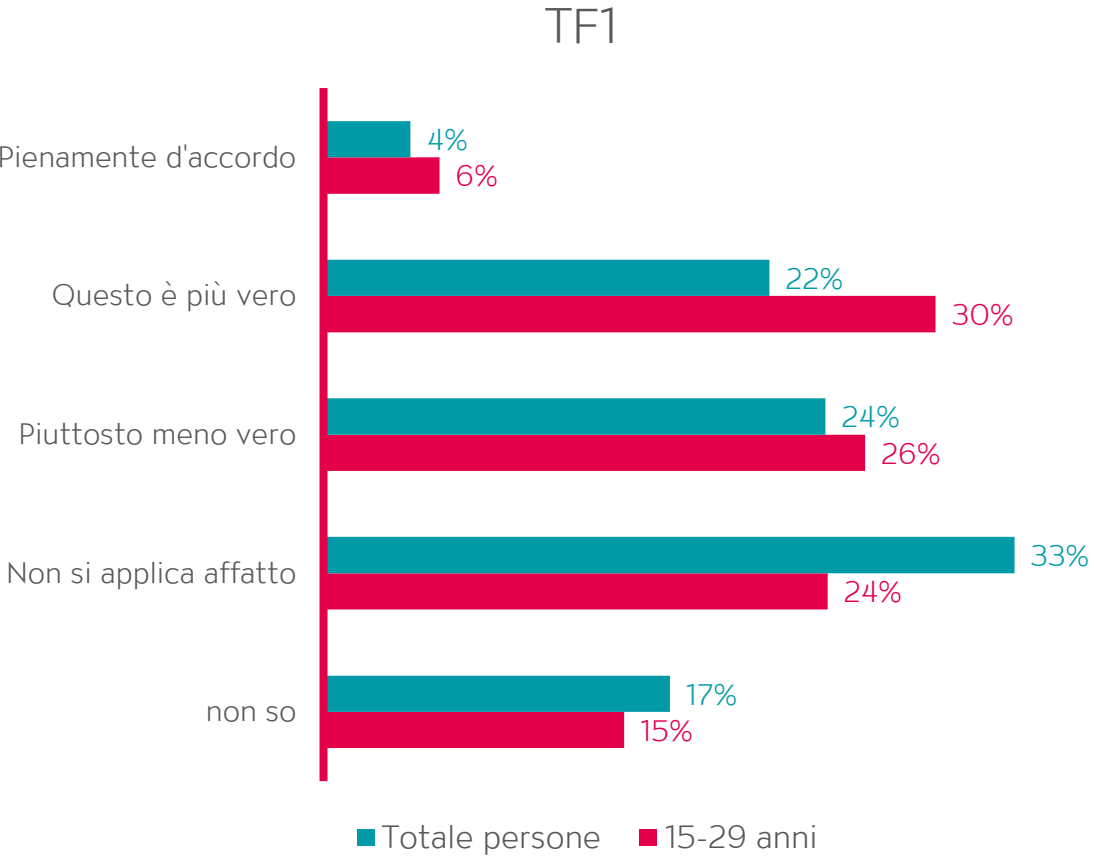
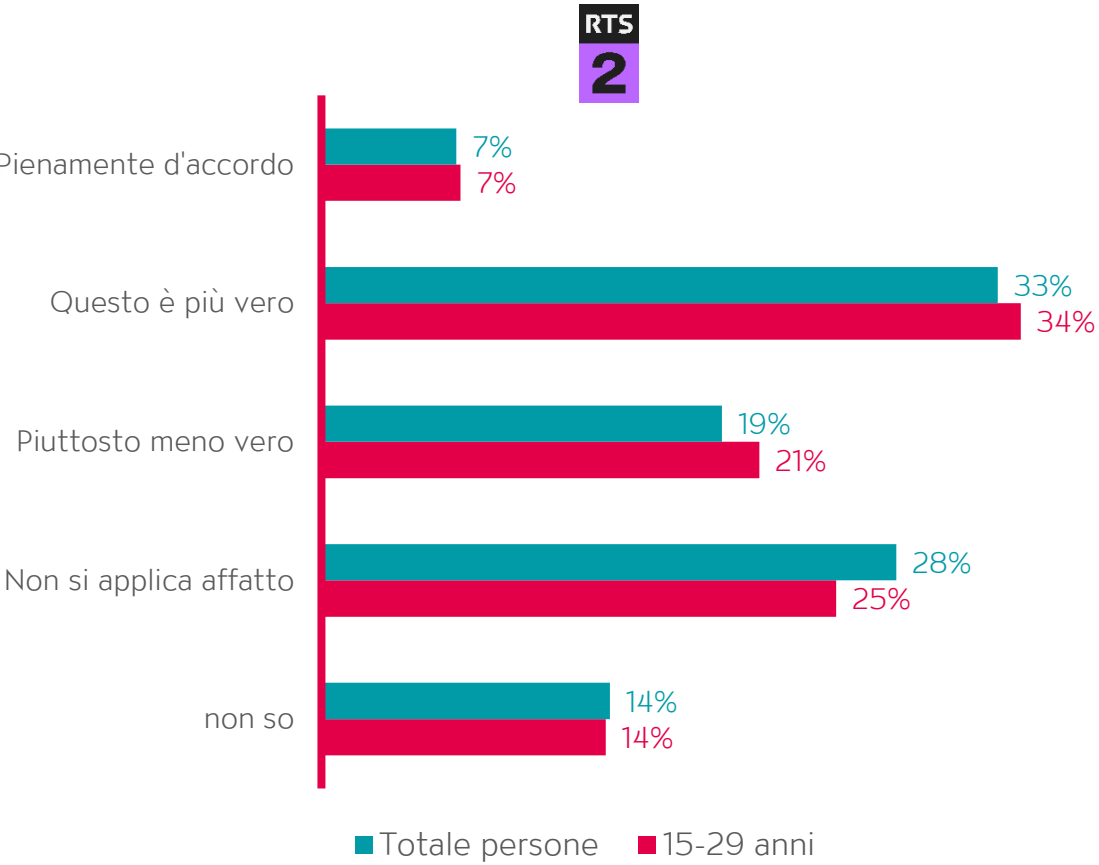
Risposte TOP2: «completamente vero» e «un po' vero».

Fonte: Studio Admeira «Premium Advertising Sport, 2024», AdPanel, settimana 6/2024, GfK Switzerland
CH-F: n=357 intervistati totali (15-74 anni), n=81 intervistati 15-29 anni
Risposte multiple possibili

Nota sul campione: n è più piccolo in ogni caso rispetto a tutti gli intervistati, poiché il filtro è limitato alle persone che guardano lo sport in TV.

Recall più alto su RTS 2

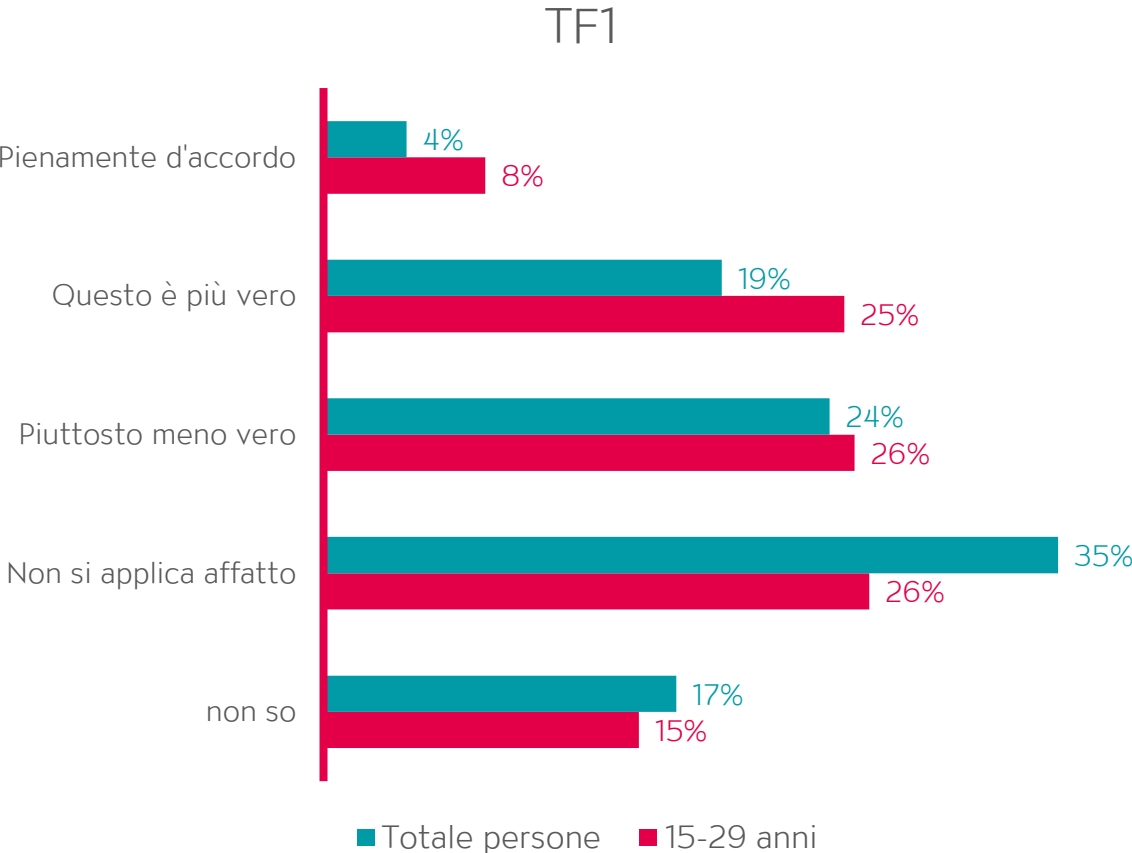
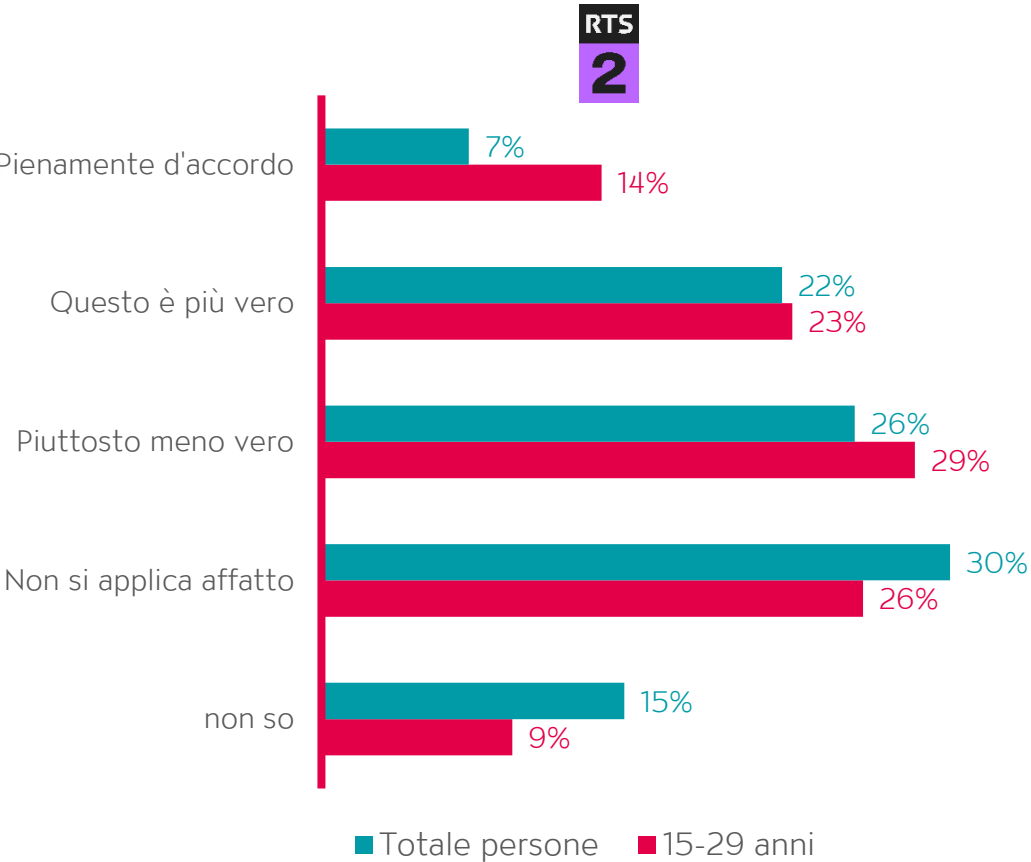
Dichiarazione sull'attivazione della pubblicità: «...la pubblicità prima o durante gli eventi sportivi su ... mi fa ricordare certi marchi.»



Fonte: Studio Admeira "Premium Advertising Sport", 2024", AdPanel, wave 6/2024, GfK Svizzera.
Nota sul campione: n è più piccolo di tutti gli intervistati in ogni caso, poiché il filtro è limitato alle persone che guardano lo sport in TV
CH-F: n=357 persone in totale (15-74 anni), n=81 intervistati 15-29 anni Risposte multiple possibili

Pubblicità su RTS 2 promuove meglio l'immagine

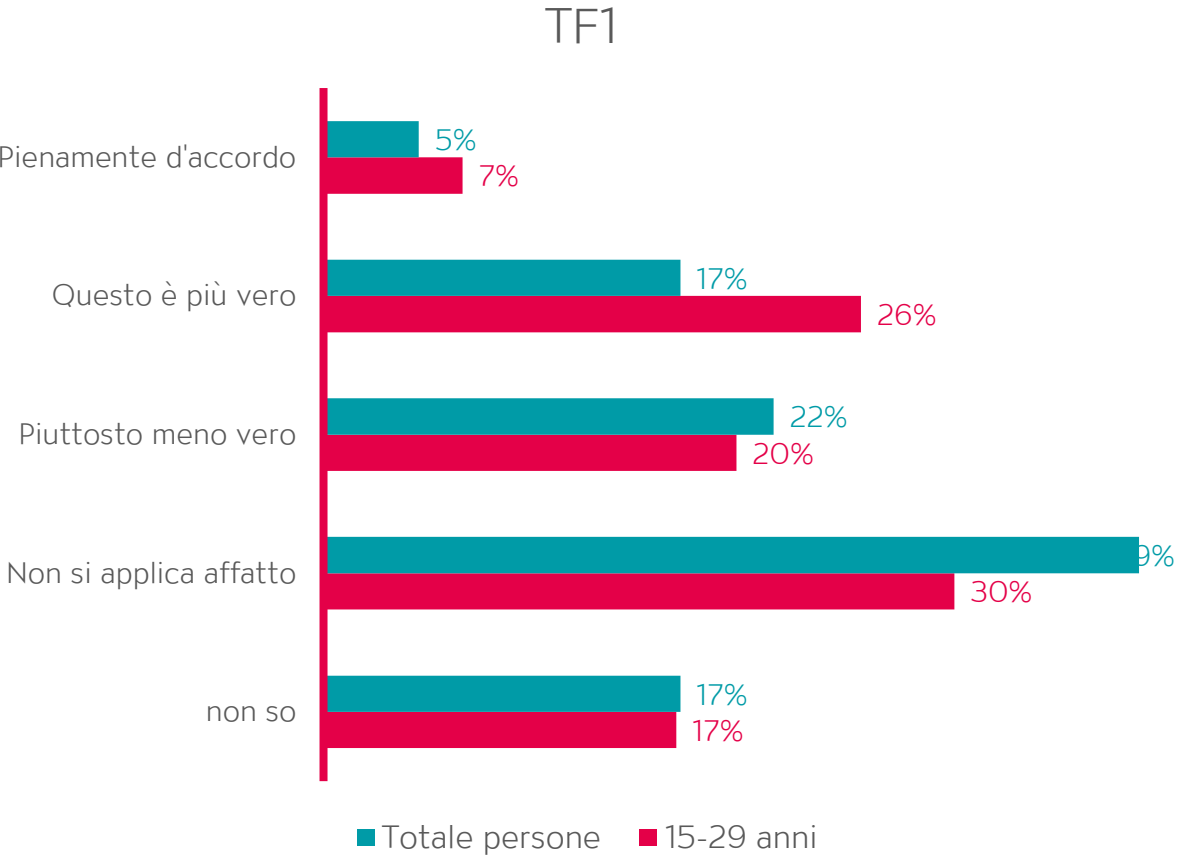
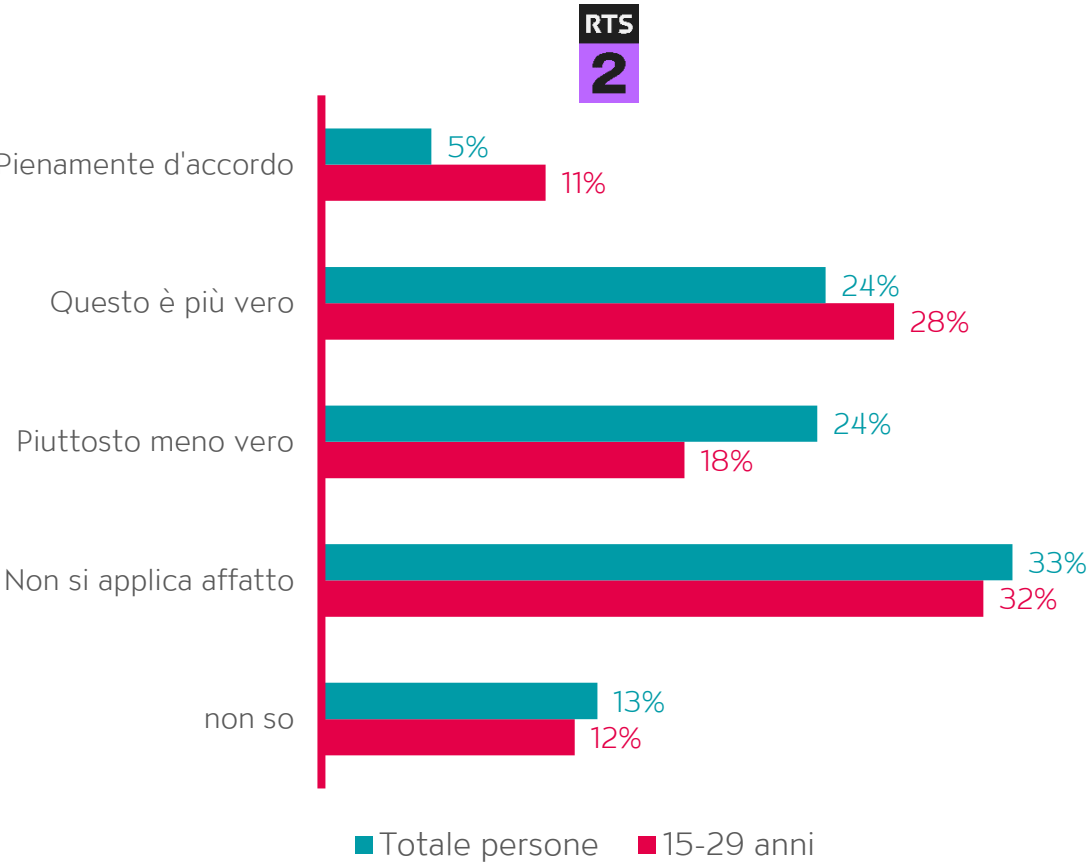
Dichiarazione sull'attivazione della pubblicità: «...la pubblicità prima o durante gli eventi sportivi su ... migliora la mia impressione di un marchio.»



Fonte: Studio Admeira "Premium Advertising Sport", 2024", AdPanel, wave 6/2024, GfK Svizzera.
Nota sul campione: n è più piccolo di tutti gli intervistati in ogni caso, poiché il filtro è limitato alle persone che guardano lo sport in TV
CH-F: n=357 persone in totale (15-74 anni), n=81 intervistati 15-29 anni Risposte multiple possibili

Pubblicità su RTS 2 aumenta la % di vendita

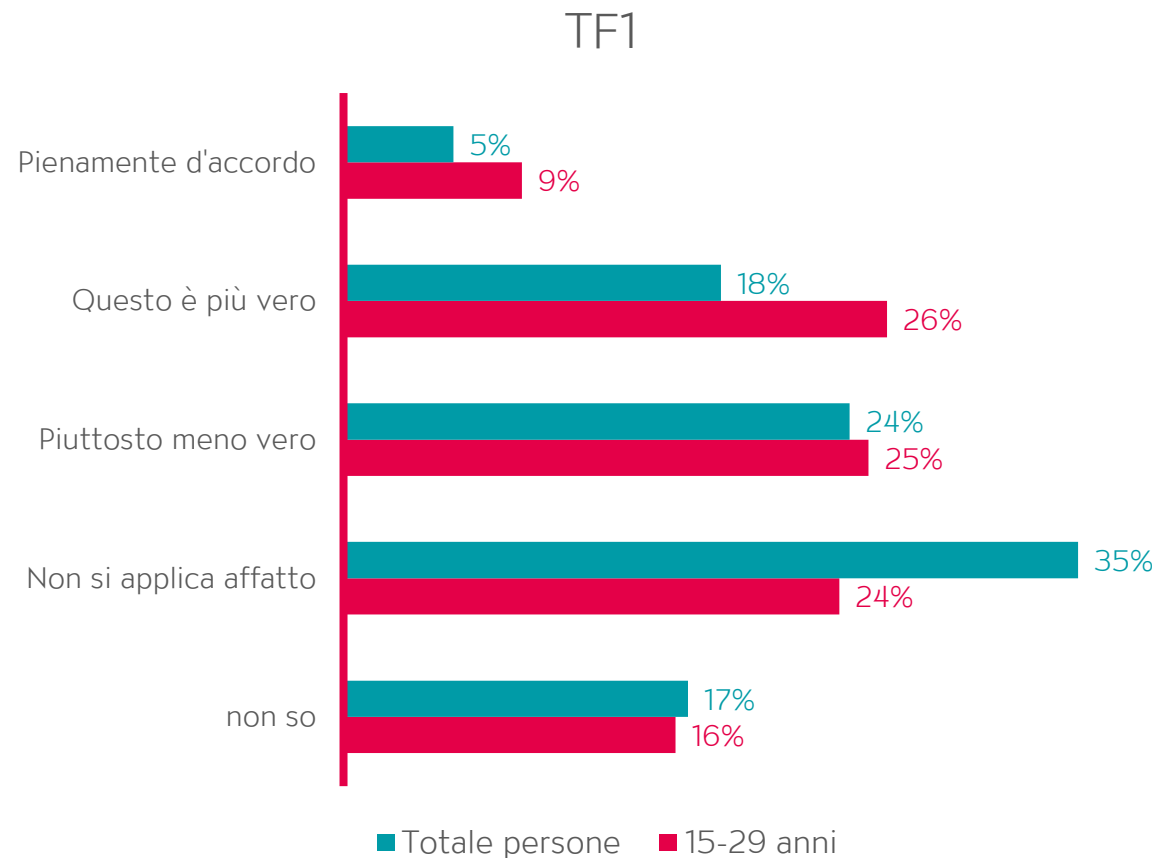
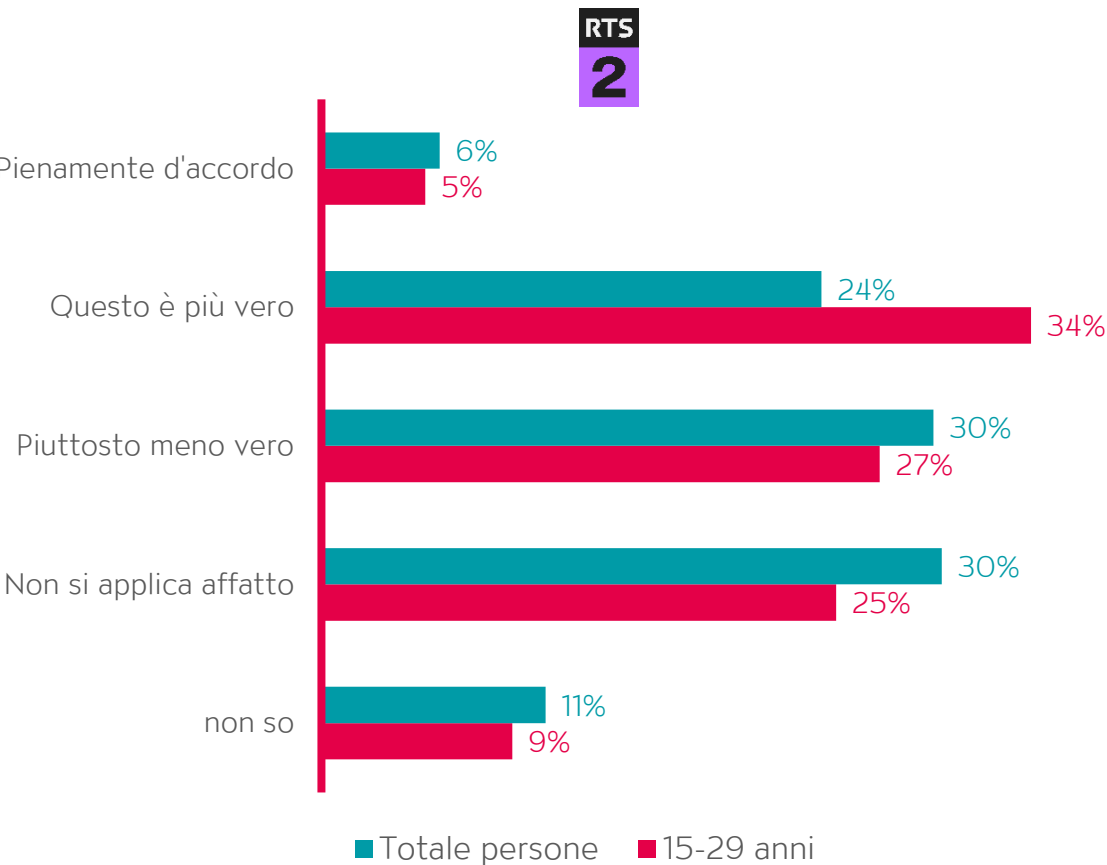
Dichiarazione sull'attivazione della pubblicità: «...la pubblicità prima o durante gli eventi sportivi su ... mi ha già portato a considerare l'acquisto di prodotti o servizi pubblicizzati.»



Fonte: Studio Admeira "Premium Advertising Sport", 2024", AdPanel, wave 6/2024, GfK Svizzera.
Nota sul campione: n è più piccolo di tutti gli intervistati in ogni caso, poiché il filtro è limitato alle persone che guardano lo sport in TV
CH-F: n=357 persone in totale (15-74 anni), n=81 intervistati 15-29 anni Risposte multiple possibili

Maggiore attenzione su RTS 2

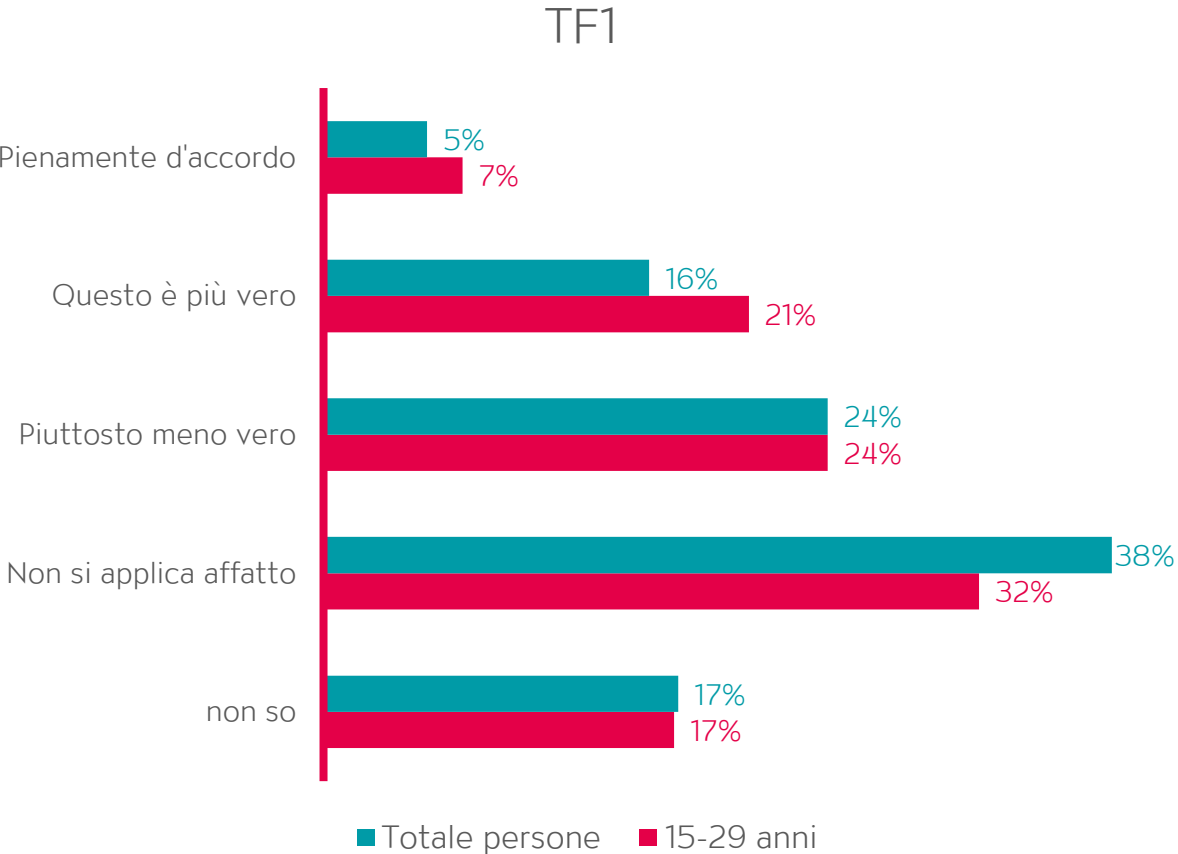
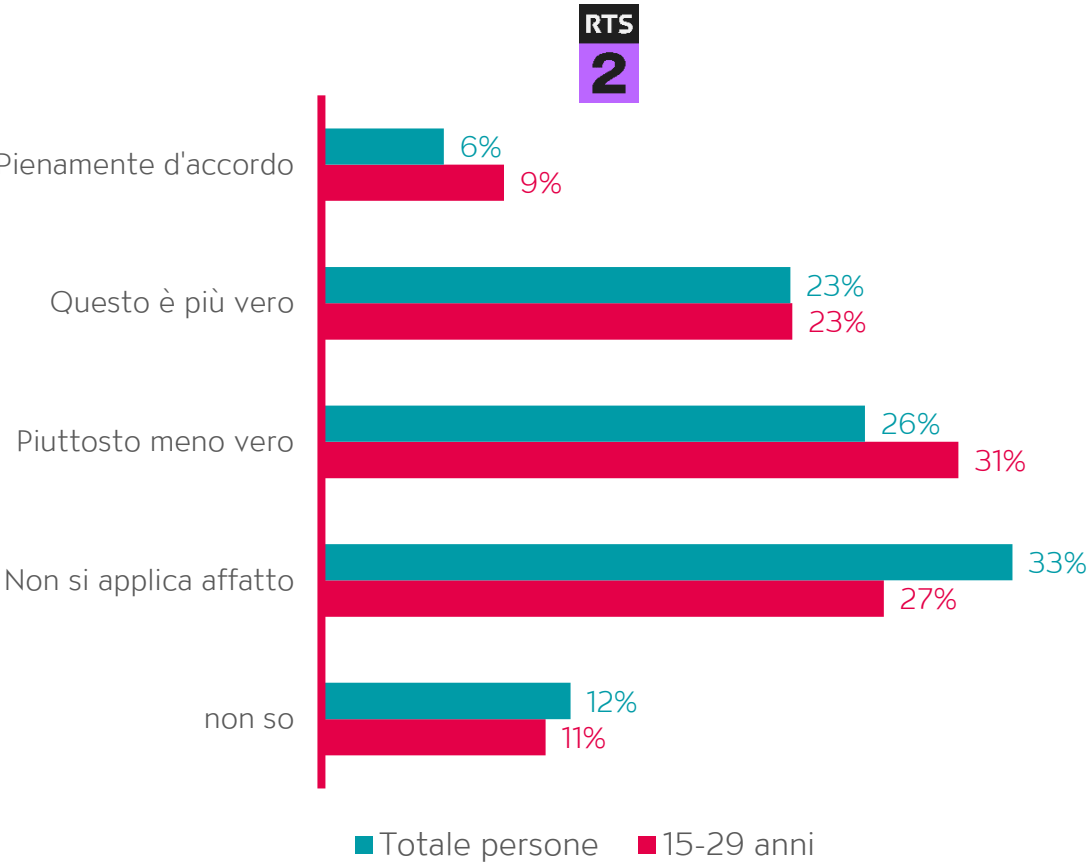
Dichiarazione sull'attivazione della pubblicità: «...seguo con attenzione le pubblicità prima o durante gli eventi sportivi su...».



Fonte: Studio Admeira "Premium Advertising Sport", 2024", AdPanel, wave 6/2024, GfK Svizzera.
Nota sul campione: n è più piccolo di tutti gli intervistati in ogni caso, poiché il filtro è limitato alle persone che guardano lo sport in TV
CH-F: n=357 persone in totale (15-74 anni), n=81 intervistati 15-29 anni Risposte multiple possibili

Pubblicità su RTS 2 più performante

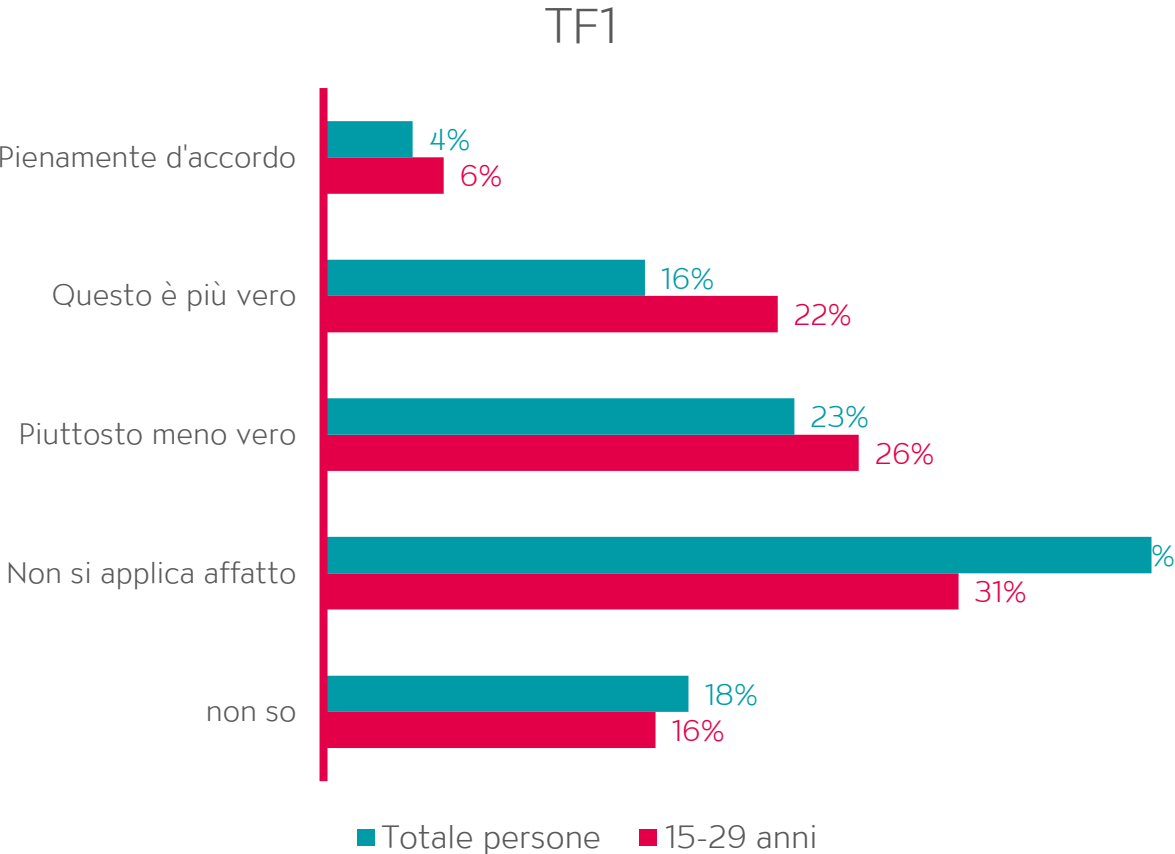
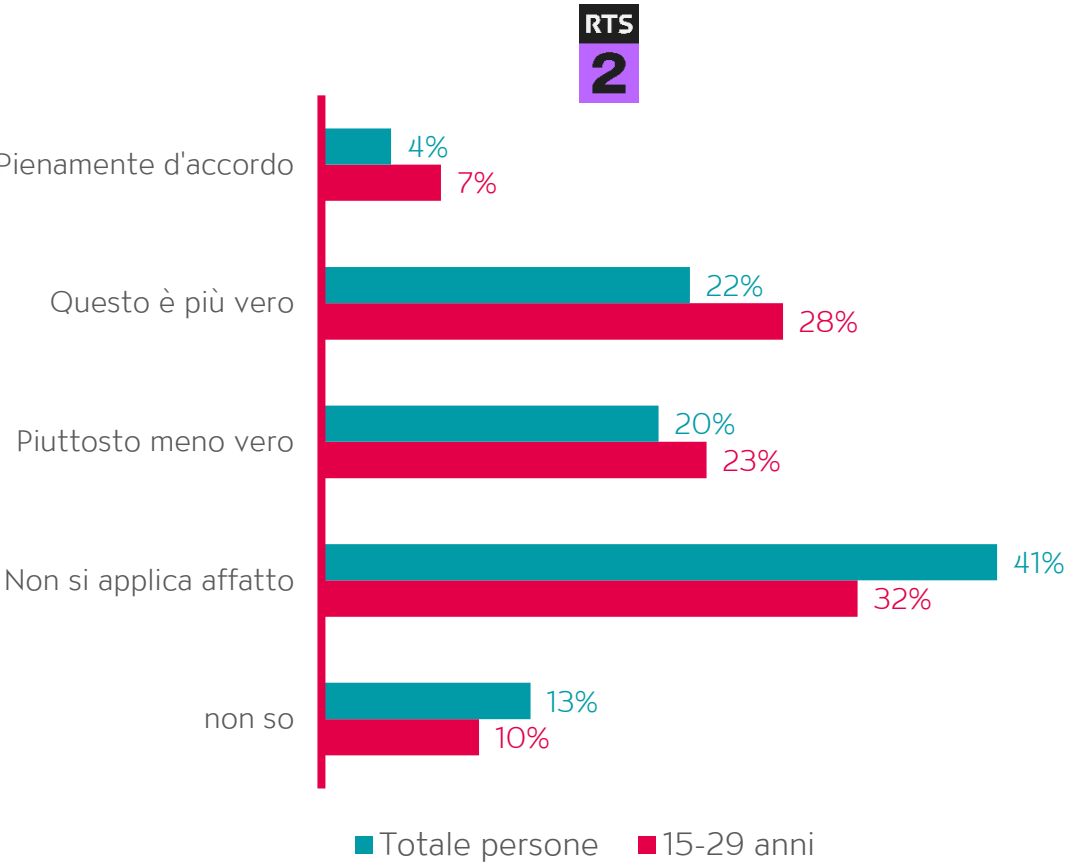
Dichiarazione sull'attivazione della pubblicità: «...la pubblicità prima o durante gli eventi sportivi su ... mi ha già portato a scoprire di più sui prodotti o servizi pubblicizzati.»



Fonte: Studio Admeira "Premium Advertising Sport", 2024", AdPanel, wave 6/2024, GfK Svizzera.
Nota sul campione: n è più piccolo di tutti gli intervistati in ogni caso, poiché il filtro è limitato alle persone che guardano lo sport in TV
CH-F: n=357 persone in totale (15-74 anni), n=81 intervistati 15-29 anni Risposte multiple possibili

La pubblicità su RTS 2 garantisce maggiori vendite

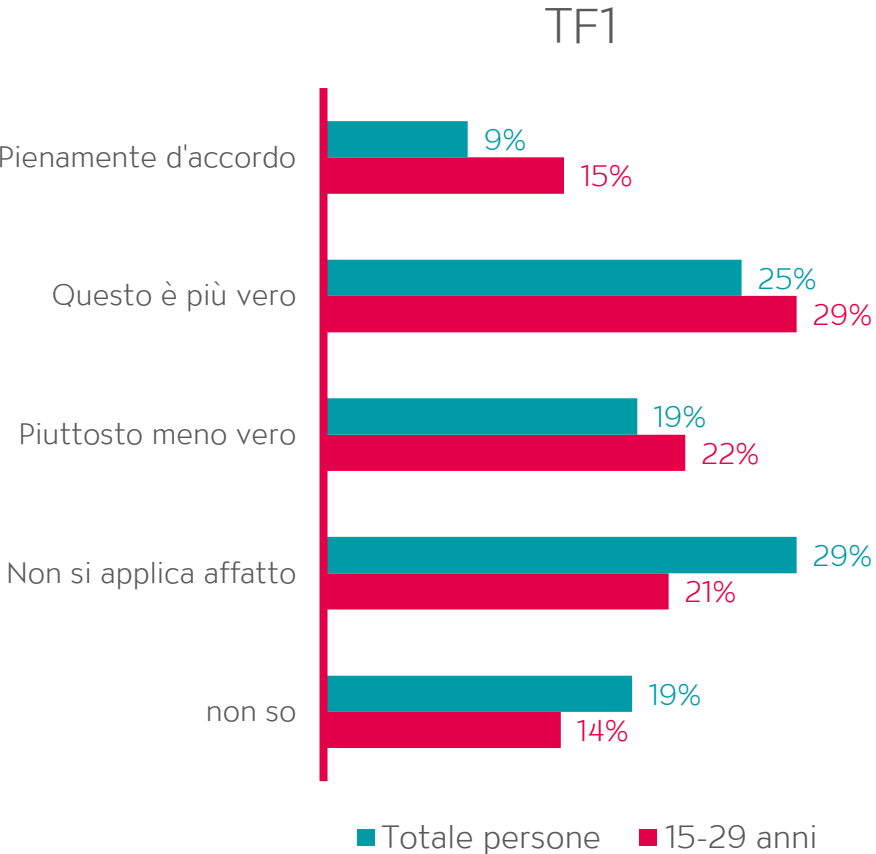
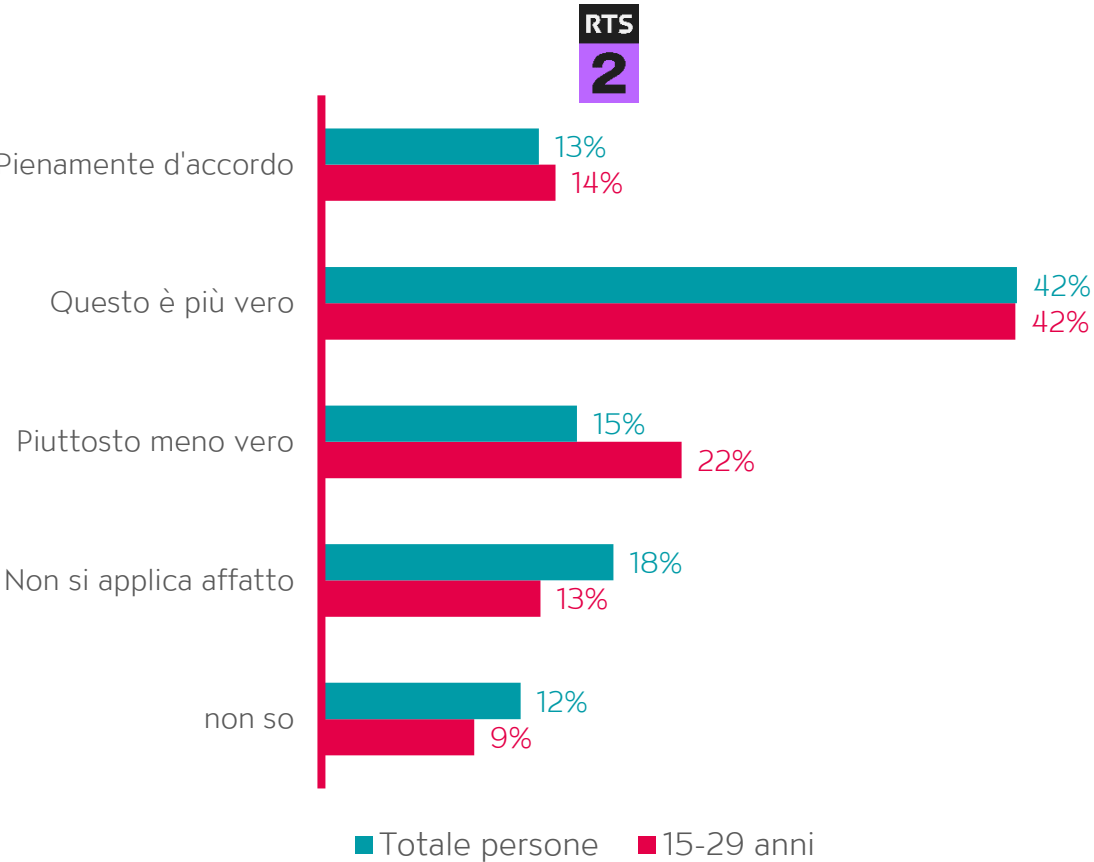
Dichiarazione sull'attivazione della pubblicità: «...la pubblicità prima o durante gli eventi sportivi su ... mi ha già portato direttamente ad acquistare i prodotti o i servizi pubblicizzati.»



Fonte: Studio Admeira "Premium Advertising Sport", 2024", AdPanel, wave 6/2024, GfK Svizzera.
Nota sul campione: n è più piccolo di tutti gli intervistati in ogni caso, poiché il filtro è limitato alle persone che guardano lo sport in TV
CH-F: n=357 persone in totale (15-74 anni), n=81 intervistati 15-29 anni Risposte multiple possibili

Pubblicità su RTS 2 stimola maggiormente le vendite

Dichiarazione sull'attivazione della pubblicità: «...non trovo fastidiosa la pubblicità prima o durante gli eventi sportivi su ..., poiché viene trasmessa principalmente durante le pause naturali (ad esempio nell'intervallo).»



Fonte: Studio Admeira "Premium Advertising Sport", 2024", AdPanel, wave 6/2024, GfK Svizzera.
Nota sul campione: n è più piccolo di tutti gli intervistati in ogni caso, poiché il filtro è limitato alle persone che guardano lo sport in TV
CH-F: n=357 persone in totale (15-74 anni), n=81 intervistati 15-29 anni Risposte multiple possibili

Premium Advertising Sport 2024

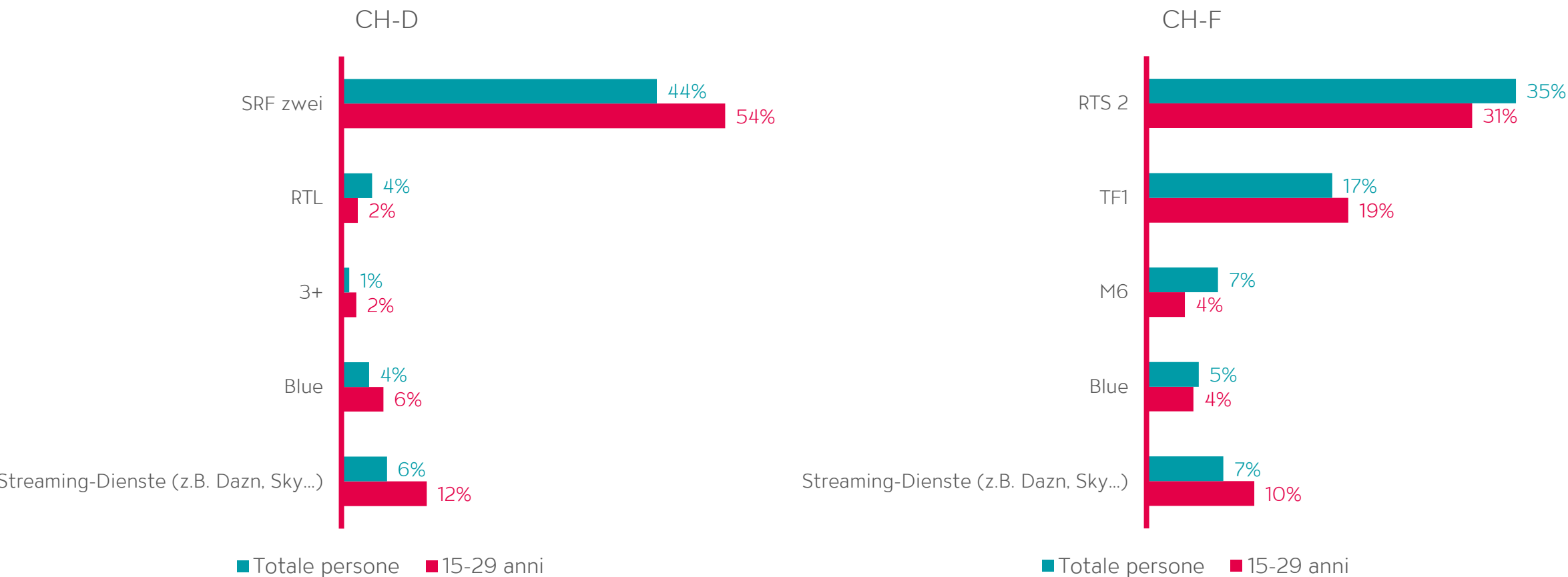
One last thing

AD
MEIRA



Contenuti sportivi preferibilmente su SRF zwei e RTS 2

Domanda: su quali canali preferisci guardare i programmi sportivi e le trasmissioni sportive in diretta?



Fonte: Studio Admeira "Premium Advertising Sport, 2024", AdPanel, wave 6/2024, GfK Switzerland
CH-D: n=757 intervistati totali (età 15-74), n=123 intervistati di età 15-29
CH-F: n=503 intervistati totali (età 15-74), n=115 intervistati di età 15-29
Risposte multiple possibili

Grazie mille

Samuel Fahrni

Research Specialist

E-Mail: samuel.fahrni@admeira.ch

Telefono: 058 909 97 23

Volete essere
sempre aggiornati?
Allora **iscrivetevi** alla
nostra newsletter!

Registratevi ora!

