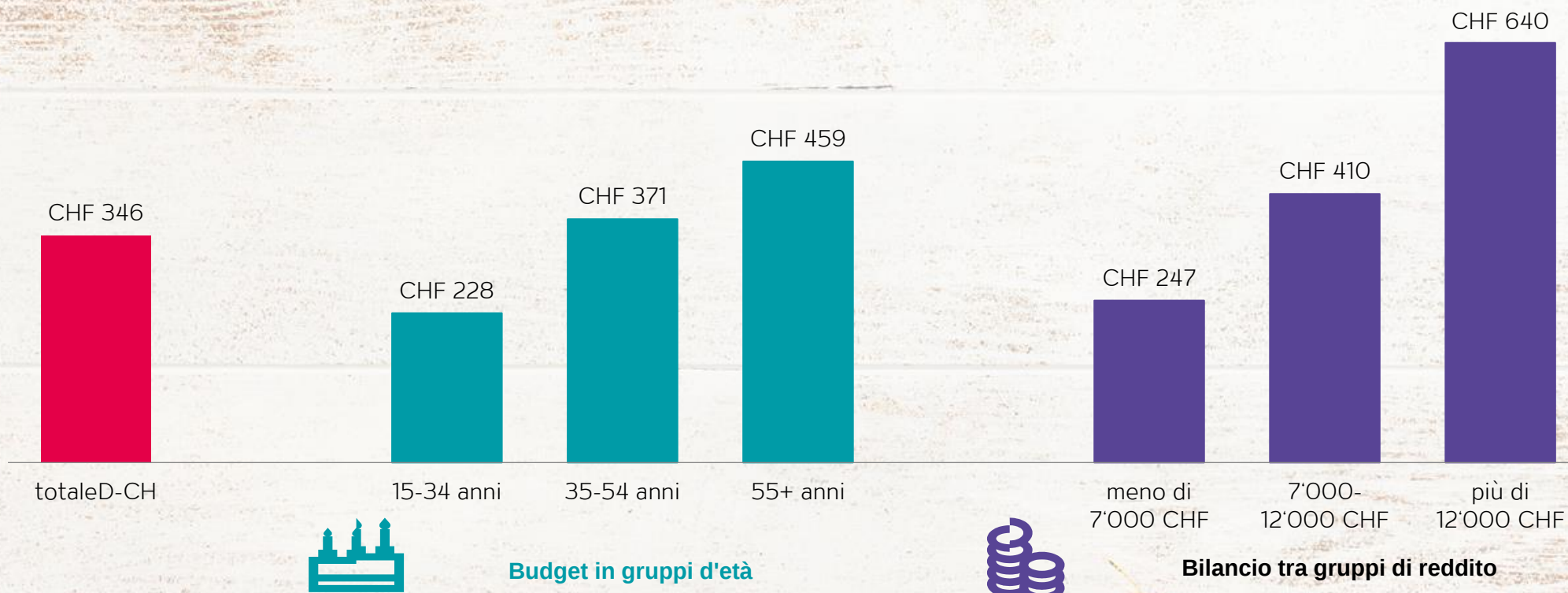


Promuovere i regali di Natale in TV



La spesa natalizia aumenta con l'età e il reddito

Domanda: quanto è alta la spesa prevista per i regali di Natale?

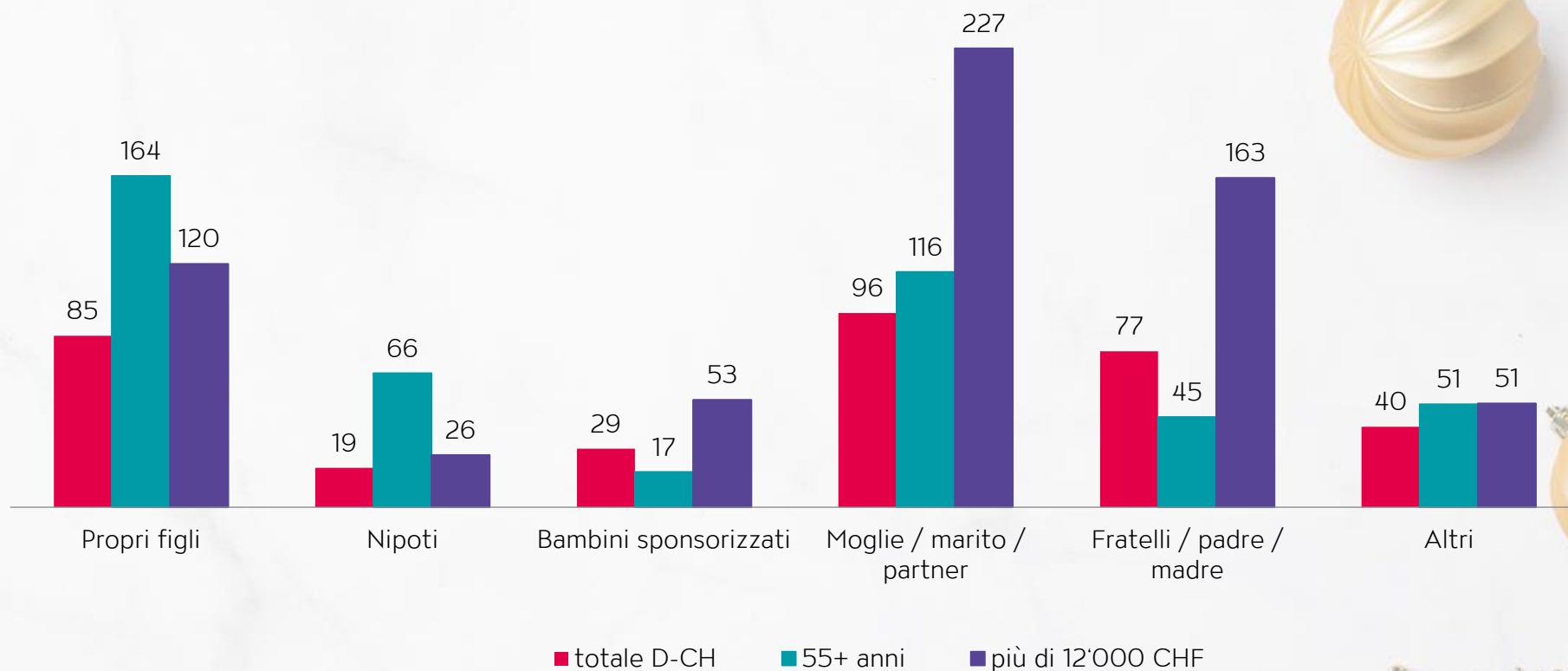


Fonte: studio Admeira sondaggio natalizio 2021, n=753

Le spese di Natale differiscono per gruppo di persone

Quanto è alta la tua spesa programmata per i regali di Natale per gruppo di persone che ricevono regali?

Cifre in CHF



Fonte: studio Admeira sondaggio natalizio 2021, n=753

Molti hanno idee, ma sono ancora indecisi

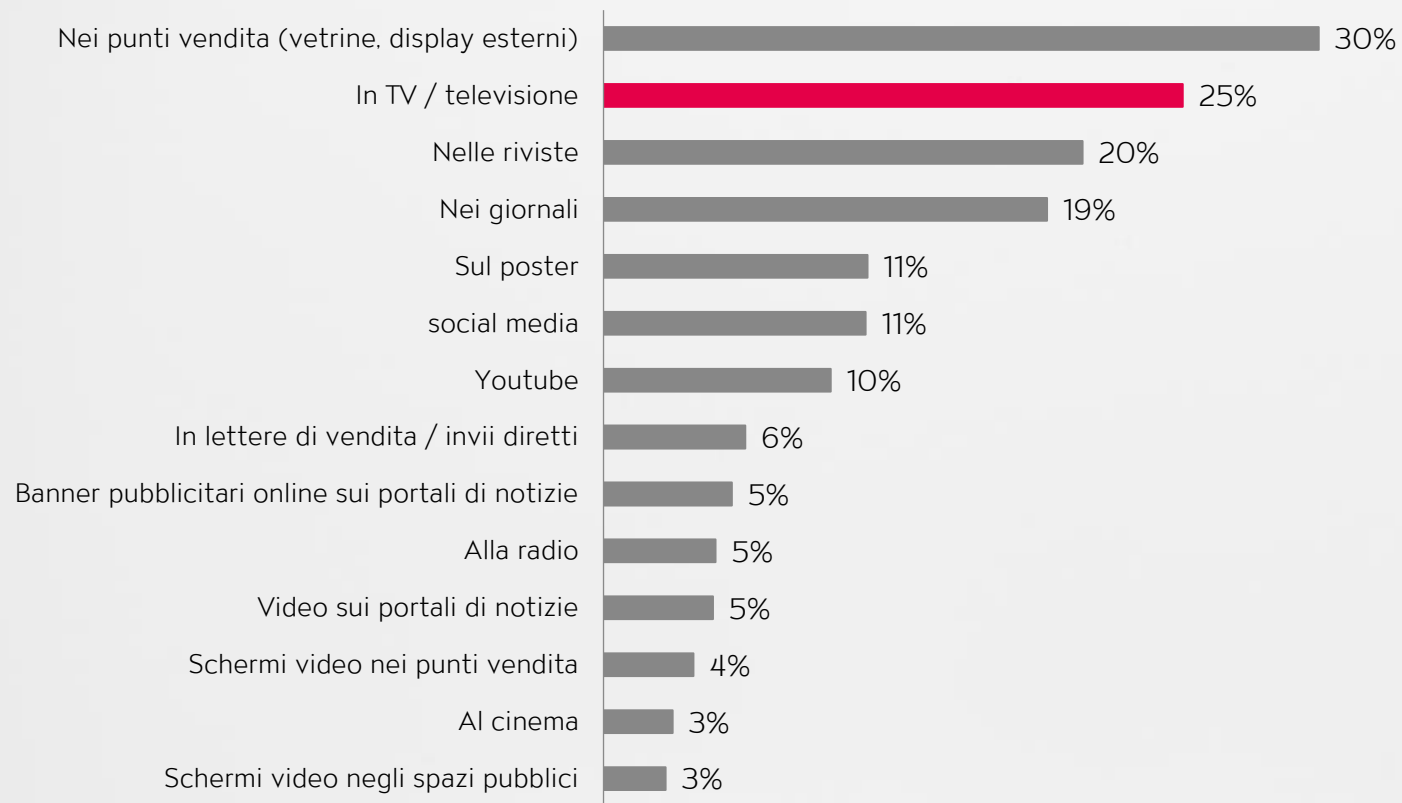
Da quale dei seguenti gruppi di prodotti vorresti regalare regali di Natale?



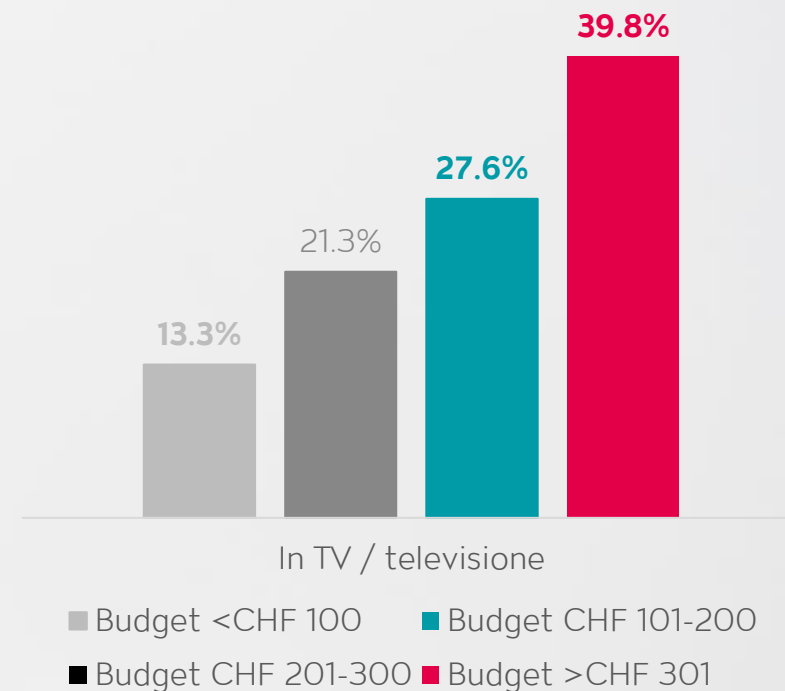
Fonte: studio Admeira sondaggio natalizio 2021, n=753

La TV è il più stimolante di tutti i media

Da dove prendi ispirazione per i regali di Natale?



Maggiore è il budget per i regali, maggiore è l'attenzione in TV

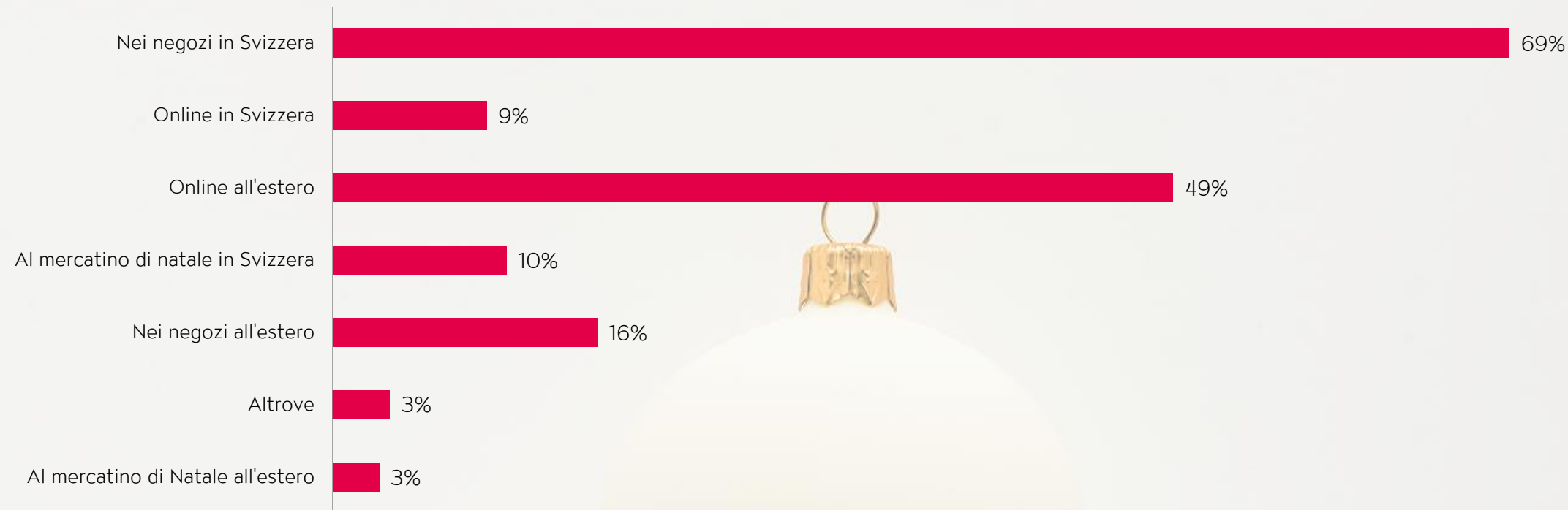


Fonte: studio Admeira sondaggio natalizio 2021, n=753

Le persone acquisteranno sempre più online

Dove probabilmente comprerai i tuoi regali di Natale?

Persone D-CH | totale

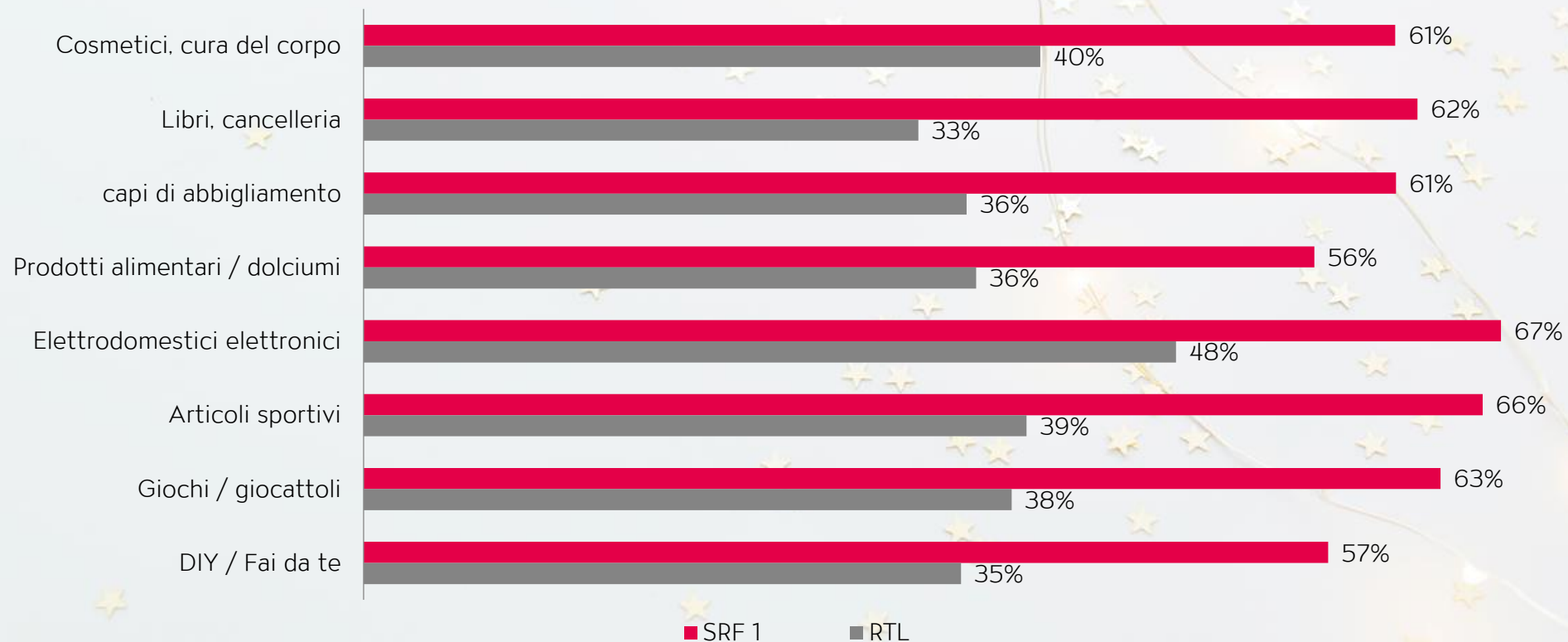


Fonte: studio Admeira sondaggio natalizio 2021, n=753

Approfitta dell'opportunità di mercato



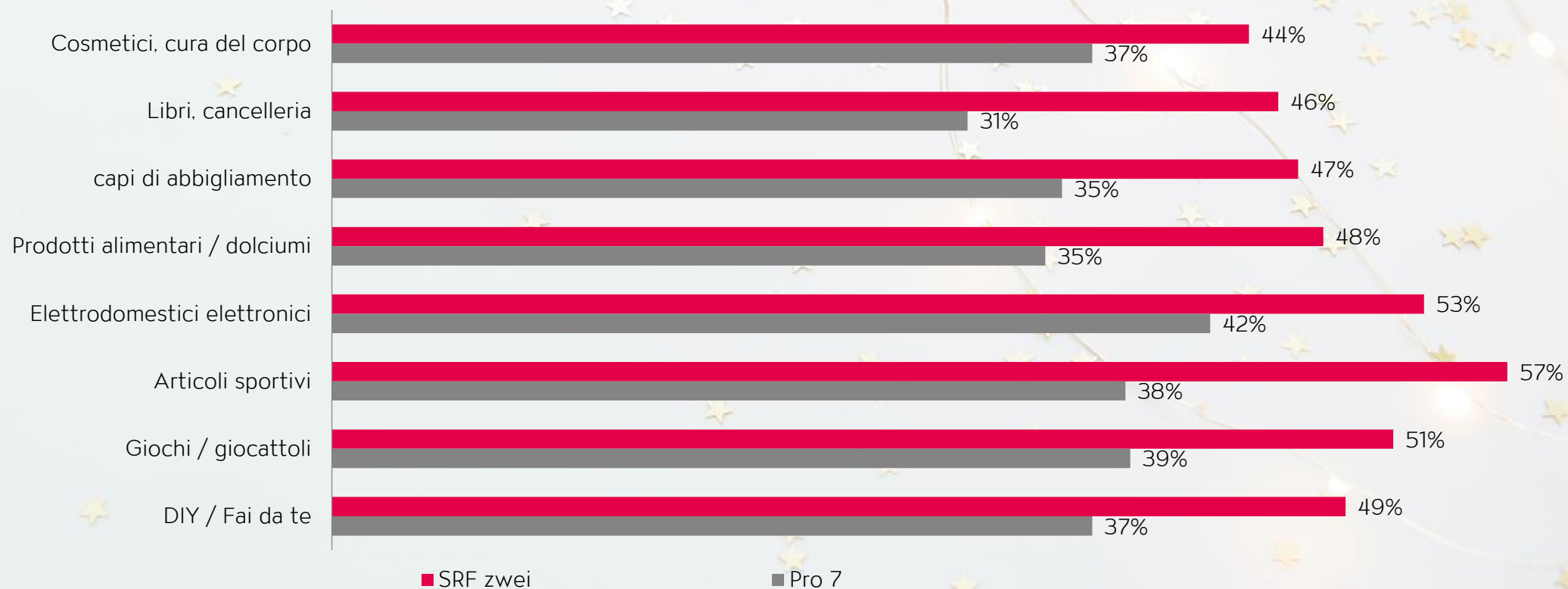
Raggiungi le persone che cercano i prodotti giusti con SRF 1



Nota: copertura basata su WNK in%
Fonte: studio Admeira sondaggio natalizio 2021, n=753

Approfitta dell'opportunità di mercato **SRF** **zwei**

Raggiungi le persone che cercano i prodotti giusti con SRF zwei



Nota: copertura basata su WNK in%
Fonte: studio Admeira sondaggio natalizio 2021, n=753

Profilo dello studio AdPanel

Tipo di esame: bus online GfK

Obiettivo: nell'ambito dello studio AdPanel, è stato testato il comportamento dei consumatori per il periodo natalizio..

Metodo di campionamento: rappresentativo della popolazione secondo sociodemografico caratteristiche, procedura quota casuale

Quote: sesso, età (3 gruppi)

Campione: interviste in D-CH n = 753

Periodo del sondaggio: sondaggio nella settimana 42, 2021

Ponderazione: i dati sono stati ponderati secondo i seguenti criteri: sesso x età (4 gruppi), occupazione (4 gruppi), scolarizzazione (2 gruppi), quota super flat (7 gruppi in DS), tipo di insediamento (2 gruppi). Con la ponderazione, i dati vengono adattati in modo ottimale alle strutture della popolazione.

Istituto attuatore: GfK Switzerland AG, Rotkreuz