

PANEL MEMBER INFO

Cari e care partecipanti al Mediapulse Media Panel,

se per l'estate i profeti del tempo della Muotathal prevedono gran caldo e temporali in abbondanza, una cosa almeno è certa: sarà ricca di eventi appassionanti. C'è chi è già in fibrillazione per gli Europei di calcio, e chi non vede l'ora di godersi una meritata vacanza in suolo nazionale o all'estero. Che siate in cerca di relax o di avventura, siamo ansiosi di aggiornarvi con la nostra newsletter estiva.

A inizio anno abbiamo comunicato due importanti novità: i vecchi dispositivi di misurazione PM5000 utilizzati per rilevare gli indici d'ascolto televisivi nelle vostre economie domestiche saranno sostituiti dagli evoluti dispositivi PM7. Oltre al design accattivante e al minor numero di cavi, i nuovi dispositivi offrono una funzione di accesso migliorata e consumi energetici ancora più ridotti. Per motivi ambientali, in primavera abbiamo anche introdotto i buoni digitali. Invece dei buoni fisici inviati ogni tre mesi a oltre 2.000 economie domestiche del panel, ora ricevete i buoni digitali tramite posta elettronica. Vi ringraziamo per i vostri feedback in merito, che abbiamo ricevuto con vero piacere. Vi invitiamo a controllare regolarmente le e-mail e a comunicarci se desiderate continuare a ricevere il buono digitale per posta.

Dopo questi cambiamenti, nel nuovo numero della newsletter presentiamo un grande classico del mondo dello sport: i dati di utilizzo misurati dal Mediapulse Media Panel durante le trasmissioni televisive degli ultimi Campionati europei. Come si sono sviluppati i dati di ascolto? Quali sono state le partite più seguite in Svizzera? Scopritelo nelle prossime due pagine!

Ringraziandovi per la partecipazione al Mediapulse Media Panel, vi auguriamo un'estate meravigliosa piena di avventure.

Il vostro team Kantar Media



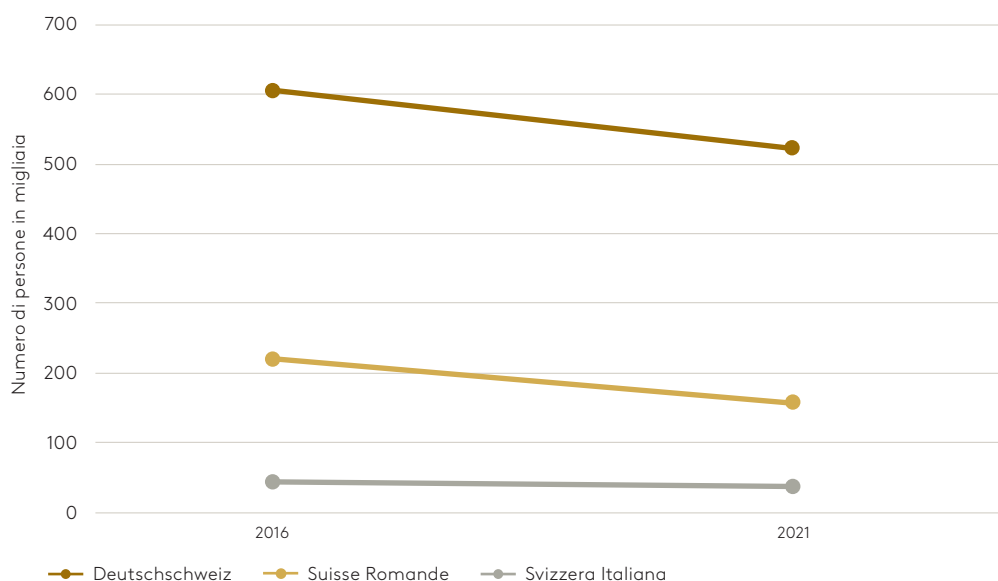
LE TRASMISSIONI SPORTIVE IN TELEVISIONE

La tecnologia di trasmissione in diretta iniziò a svilupparsi, dapprima alla radio e poi in televisione, negli anni 1920 e 1930. Il contenuto principale delle trasmissioni in diretta erano gli eventi sportivi, in particolare le partite di calcio. Un secolo dopo, gli appassionati di sport possono seguire gli eventi in tempo reale su vari dispositivi, ma lo strumento principe per le grandi manifestazioni sportive resta la televisione. In vista dell'imminente estate calcistica, vi proponiamo una panoramica degli ascolti televisivi misurati per gli ultimi Campionati europei di calcio maschili.

Statistiche relative agli spettatori svizzeri dei Campionati europei di calcio

I campionati di calcio uniscono intere nazioni: nei Paesi industrializzati sembrano tenere tutti incollati alla TV per un mese di fila. In alternanza di due anni con i Mondiali, l'Europa celebra il proprio titolo di campione. Dall'inizio delle misurazioni di Kantar Media, si sono tenuti due Campionati europei di calcio: quello del 2016 in Francia e quello del 2020, posticipato di un anno a causa della pandemia di COVID-19 e ospitato da diversi Paesi.

Il grafico seguente mostra il numero medio di spettatori di tutte le partite trasmesse in Svizzera su tutti i canali durante gli Europei 2016 e 2021, sulla base delle misurazioni delle economie domestiche del Mediapulse Media Panel. Nella Svizzera tedesca e nella Svizzera romanda il numero di telespettatori ha registrato una tendenza in calo. Solo nella Svizzera italiana il numero di spettatori è rimasto pressoché invariato per entrambi gli anni.



Fonte: Mediapulse TV Data, 10.06–10.07.2016 / 11.06–11.07.2021, persone totali 3+, media totale Radio TV, lun.–dom., tutte le piattaforme TV, overnight +7, filtri programmi: Campionato europeo di calcio maschile / UEFA EURO 2016 e 2020.

Le partite più seguite degli ultimi Campionati europei

Il grafico della pagina a fianco mostra i valori medi di tutte le partite e di tutti i canali, che risultano significativamente inferiori al numero di spettatori delle partite più seguite. Le partite di calcio più viste sono state seguite in televisione da un numero di persone circa tre o quattro volte superiore rispetto agli spettatori degli altri match. Le partite

«Svizzera – Francia» sono state le preferite in Svizzera sia nel 2016 che nel 2021, attirando davanti agli schermi circa 2,5 milioni di spettatori. Nell’elenco seguente sono riportate le cinque partite di calcio più viste a livello nazionale durante i Campionati europei 2016 e 2021:

2016			2021	
1	Svizzera – Francia	2,51 milioni di spettatori	Francia – Svizzera (ottavo di finale)	2,37 milioni di spettatori
2	Portogallo – Francia (finale)	2,08 milioni di spettatori	Svizzera – Spagna (quarto di finale)	2,23 milioni di spettatori
3	Romania – Svizzera	1,79 milioni di spettatori	Svizzera – Turchia	2,04 milioni di spettatori
4	Svizzera – Polonia (ottavo di finale)	1,77 milioni di spettatori	Italia – Inghilterra (finale)	2,02 milioni di spettatori
5	Germania – Francia (semifinale)	1,76 milioni di spettatori	Italia – Svizzera	1,60 milioni di spettatori

Curiosamente, nelle tre regioni linguistiche Svizzera tedesca, Svizzera romanda e Svizzera italiana la top 5 varia per quanto concerne sia l’ordine sia, in alcuni casi, le partite. In generale, si può affermare che il maggiore interesse sia riscosso dalle partite di calcio più importanti della nazionale svizzera e dalle finali.

Aspettiamo con ansia di scoprire quale sarà quest’anno l’andamento del numero di spettatori. Magari, dopo la vittoria all’Eurovision Song Contest, porteremo in Svizzera anche il titolo di Campione europeo...? In ogni caso vi auguriamo un’estate fantastica all’insegna del tifo: «Forza Svizzera»!

SI PREGA DI RICORDARE!

- › Ricordatevi sempre di registrare tramite il telecomando **tutte** le persone che si trovano nella stanza e guardano la TV, anche se si visiona la trasmissione per un breve periodo.
- › Nel caso andiate in vacanza, premete il **tasto vacanza** sul telecomando e confermate col tasto di conferma. Durante le vacanze, **non** scollegate dalla corrente i vostri dispositivi di misurazione TV e online.
- › Ricordatevi di **comunicarci** eventuali **cambiamenti nel vostro nucleo familiare** relativi alle persone o ai dispositivi (TV, smartphone, laptop, tablet, ecc.). È inoltre importante che ci comunichiate il passaggio di un dispositivo online a un altro membro della famiglia.
- › Quando siete a casa, assicuratevi di essere connessi alla vostra rete WiFi o WLAN con il vostro smartphone/laptop/tablet. Solo così il vostro utilizzo online potrà essere registrato correttamente.

I fortunati vincitori della nostra estrazione estiva:

Organizziamo una grande estrazione due volte all’anno! In ognuna di queste estrazioni, tre fortunati vincitori riceveranno CHF 500.– a testa sotto forma di buoni Coop o Migros.

Congratulazioni alle vincitrici dell’estrazione estiva 2024:

Sandro M., Pieric R., Maria M.

CI PRESENTIAMO



Studia economia aziendale all'Università di Mannheim, dove consegue la laurea. Dal 1996 si occupa di assistenza clienti e funzioni gestionali in diverse agenzie di comunicazione in Germania e Svizzera. Nel 2014 entra a far parte di Goldbach (società svizzera di marketing per la pubblicità nelle televisioni private, in radio, online e sulla stampa), come responsabile delle tematiche relative alla digitalizzazione, alla gestione dei dati e allo sviluppo del business. Dal febbraio 2024 è direttrice di Kantar Media.

Annette Dielmann, Managing Director

Lei è Managing Director di Kantar Switzerland AG dal febbraio 2024. Come è stato l'inizio?

Inizialmente la curva di apprendimento è stata ripida: nuovi colleghi e processi, introduzione del nuovo sistema di misurazione (People Meter 7) e passaggio ai buoni digitali. Quando i cambiamenti sono così tanti, è normale trovarsi di fronte a sfide impreviste. Sono stati fondamentali lo stretto dialogo e il sostegno reciproco all'interno del team, ma anche la collaborazione orientata alle soluzioni con il nostro cliente Mediapulse. Ho tratto beneficio dall'esperienza e dalla passione del team, ricevendo anche un forte supporto, grazie al quale sono riuscita a adattarmi rapidamente al ruolo.

Quali compiti di questo nuovo ruolo le piacciono in particolare?

Il mio ruolo come direttrice di Kantar Media Svizzera è molto vario. Posso contare su un team motivato e altamente qualificato con cui è divertente scambiare idee, discutere le esigenze dei clienti e sviluppare ulteriormente Kantar Media. Trovo inoltre molto stimolante l'integrazione in una rete globale e lo scambio con i colleghi di tutto il mondo. In Kantar Media ci troviamo in un ambiente in costante evoluzione, il che significa che dobbiamo sviluppare incessantemente le nostre conoscenze e i nostri prodotti, senza mai rimanere fermi. Imparo quindi sempre qualcosa di nuovo e lo trovo entusiasmante.

Prima di entrare in Kantar Media si occupava di mercato. Quali vantaggi comporta trasferire le sue precedenti competenze al settore della ricerca?

Nel mio lavoro, sia a livello di agenzia che di marketer, i dati affidabili sull'utilizzo dei media erano fondamentali per sviluppare strategie di comunicazione mirate. I prodotti e le offerte vengono collocati presso i giusti gruppi target? Quali ambienti televisivi e online vengono utilizzati? Come cambia l'uso delle immagini in movimento con l'aumento delle opportunità digitali? Posso quindi apportare alle discussioni interne i requisiti e le domande dal punto di vista dell'utente e chiarire meglio al mercato i risultati della ricerca.

Uno sguardo al futuro: come pensa si evolverà la ricerca sull'utilizzo dei media nei prossimi anni?

Negli ultimi anni l'uso dei media è cambiato e continuerà a farlo anche in futuro. Disporre di dati affidabili che consentano di formulare affermazioni sull'utilizzo da parte di persone reali (e non di macchine) diventa sempre più importante, ma anche più difficile. La sfida più impegnativa per la ricerca sull'utilizzo dei media è quella di mappare l'uso su diversi dispositivi e piattaforme, sia in diretta che in differita o in streaming. Anche la misurazione delle offerte online è fondamentale. Desidero quindi ringraziarvi per il sostegno e la disponibilità a registrare i vostri dispositivi per consentire una corretta misurazione dell'utilizzo dei media.